

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายสมชาย การโพธิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Factors Relations with Cat Products Consuming Behavior
in Bangkok Metropolis**

Mr. Somchai Karnbodhi

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

2009

ชื่อการศึกษา คั่นควัวอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสมชาย การโพธิ์ รหัสนักศึกษา 2493006262 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจนแสง **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวและเป็นเจ้าของแมวที่เลี้ยง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ใช้สำหรับเลี้ยงและดูแลแมว โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 408 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมวมากกว่า 2 ตัว เป็นแมวขนยาวและเลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน เลือกรซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก สถานที่ซื้อสินค้าคือร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป มีค่าใช้จ่าย 300 – 600 บาทต่อครั้ง และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าคือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วิธีชำระเงิน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้า ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และใครมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านจำนวนแมว และลักษณะแมวที่เลี้ยง ที่ไม่สัมพันธ์กัน

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าสัตว์เลี้ยง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทั้งทางด้านวิชาการ แนวคิด และทัศนคติ เพื่อที่ผู้ศึกษาจะได้นำไปประยุกต์ใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินชีวิต

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่ได้ให้โอกาสผู้ศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้

สมชาย การโพธิ์

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แมว และสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	35
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	41
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	44
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง สำหรับแมว	96
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สรุปการวิจัย	120
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	129
ก แบบสอบถาม	130
ข การประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	136
ประวัติผู้ศึกษา	139

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสุนัขและแมวทั้งที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของที่ได้มีการสำรวจไว้ในประเทศไทยและในเขตกรุงเทพมหานคร.....	2
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os.....	13
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนแมวที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานครแยกตามรายเขต.....	29
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง.....	35
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของแมวที่เลี้ยง.....	35
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลี้ยงแมว.....	36
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว.....	36
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....	37
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	37
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	38
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า.....	38
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ.....	39
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมากที่สุด.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	40
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง	44
ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง	44
ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว	45
ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	46
ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	47
ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	48
ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า	49
ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	50
ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	51
ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	52
ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง	53
ตารางที่ 4.32 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง	54
ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว	54
ตารางที่ 4.34 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	55
ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	56
ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	57
ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	59
ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านวิธีการชำระค่าสินค้า	60
ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้ง that ไปซื้อสินค้า	60
ตารางที่ 4.40 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	61
ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	62
ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด(ชื่อตาราง)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง	64
ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง	65
ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว	65
ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	66
ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	67
ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	68
ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	69
ตารางที่ 4.50 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า	70
ตารางที่ 4.51 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	70
ตารางที่ 4.52 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	71
ตารางที่ 4.53 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	72
ตารางที่ 4.54 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	73
ตารางที่ 4.55 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านลักษณะแมงที่เลี้ยง	74
ตารางที่ 4.57 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมง	75
ตารางที่ 4.58 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	76
ตารางที่ 4.59 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	76
ตารางที่ 4.60 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	77
ตารางที่ 4.61 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	78
ตารางที่ 4.62 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า	79
ตารางที่ 4.63 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	80
ตารางที่ 4.64 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	81
ตารางที่ 4.65 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	82
ตารางที่ 4.66 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	83
ตารางที่ 4.67 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านจำนวนแมงที่เลี้ยง	83
ตารางที่ 4.68 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านลักษณะแมงที่เลี้ยง	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว	85
ตารางที่ 4.70 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	86
ตารางที่ 4.71 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	87
ตารางที่ 4.72 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	88
ตารางที่ 4.73 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับราย ได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	89
ตารางที่ 4.74 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า	90
ตารางที่ 4.75 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	91
ตารางที่ 4.76 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	92
ตารางที่ 4.77 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับราย ได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	93
ตารางที่ 4.78 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	94
ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	96
ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	98
ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	102
ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ ในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	104
ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านสถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	106
ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	108
ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านวิธีการชำระค่าสินค้ากับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	110
ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	112
ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้า เป็นประจำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	114
ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	116
ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	118

ผ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัจจัยสภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้น ๆ ลง ๆ ในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนออกไปเที่ยวนอกบ้าน น้อยลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ทำให้หลาย ๆ คนหันมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้านหรือ ภายในที่พักอาศัยเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือจากการประกอบกิจวัตรประจำวัน และกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมทำในยามว่างเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดก็คือการเลี้ยง สัตว์ สาเหตุที่ทำให้การเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากก็เนื่องจากการได้รับแรงกระตุ้นจาก สื่อต่าง ๆ ทำให้วิธีการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยเปลี่ยนไป จากเดิมในอดีตที่เลี้ยงสัตว์ เช่น การเลี้ยงสุนัข ไว้เฝ้าบ้านเพื่อไว้เตือนเวลาที่มีผู้บุกรุกเข้ามาภายในบ้านหรือเลี้ยงไว้เพื่อฝึกดมกลิ่นสำหรับการล่าสัตว์ ในป่า การเลี้ยงแมวเพื่อไว้จับหนูหรือสัตว์เลี้ยงเล็กที่มาทำลายพืชผลทางการเกษตรหรือเสียบางอาหารที่ เก็บไว้ในโรงเรือน นอกจากนี้การให้อาหารเลี้ยงสัตว์ของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นเศษอาหารที่เหลือ จากการรับประทานในแต่ละมื้อหรืออาหารที่ประกอบขึ้นอย่างง่าย ๆ หาได้ง่ายและมีราคาไม่แพง และผู้ที่เลี้ยงสัตว์ก็มีจำนวนไม่มาก และเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดีเท่านั้น เพราะในอดีตสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ มีจำนวนน้อยและมีราคาแพง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป กลับกลายมาเป็นการให้ ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเหมือนเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว และคนที่ฐานะระดับล่างลง มาก็เริ่มหันมานิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เนื่องจากการมีขยายพันธุ์สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว มี จำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สัตว์เลี้ยงมีราคาถูกลง ผู้คนจึงสามารถซื้อหาสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ มาเลี้ยงและดูแลได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นมีพฤติกรรมและความน่ารัก รวมทั้งมีการคลุก คลีกับมนุษย์มากขึ้น ทำให้ผู้คนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเกิดความรักและเอ็นดูสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นมากขึ้น

และจากการที่ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยง เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ การหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านแทนการปล่อยไว้ในบริเวณบ้าน การหันมานิยมเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น การหันมาเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ อาหารสัตว์ อุปกรณ์ของใช้ต่าง ๆ สำหรับเลี้ยงสัตว์ รวมทั้งธุรกิจที่ให้บริการด้านต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง เพิ่มปริมาณและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผู้เลี้ยงเห็นว่าสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นเพื่อนและสมาชิก

หนึ่งในครอบครัว จึงยอมที่จะใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองสัตว์เลี้ยงที่ตนเองเลี้ยงไว้ให้รู้สึกว่ามีความสุข เมื่อสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้มีความสุข ผู้เลี้ยงสัตว์ก็จะรู้สึกมีความสุขไปด้วย ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ได้เคยประมาณการมูลค่าตลาดในปี 2548 พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 109.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 4,400 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 โดยแยกเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.0 ของมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด นอกจากนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นของเล่น เสื้อผ้าเครื่องประดับ เวชภัณฑ์และอาหารเสริม อย่างไรก็ตามยังไม่นับรวมธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงแนวใหม่ที่จะเข้ามาเพิ่มมูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สปา ที่พักสำหรับสุนัขและแมว รวมถึงโรงเรียนฝึกสอน และสถานเสริมความงามให้กับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสุนัขและแมวทั้งที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของที่ได้มีการสำรวจไว้ในประเทศไทยและในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	จำนวนสุนัข (ตัว)		จำนวนแมว (ตัว)	
	มีเจ้าของ	ไม่มีเจ้าของ	มีเจ้าของ	ไม่มีเจ้าของ
สำรวจทั้งประเทศ	4,211,545	481,659	1,439,979	264,617
กรุงเทพมหานคร	523,131	109,508	104,560	22,037

ที่มา : ข้อมูลจำนวนปลุสัตว์ในประเทศไทย ปี 2549

กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปลุสัตว์

แมว จัดเป็นสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งซึ่งเป็นนิยมเลี้ยงรองลงมาจากสุนัข โดยจากข้อมูลจำนวนปลุสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งกรมปลุสัตว์ได้ทำการสำรวจจำนวนสุนัขและแมวจากทั่วประเทศเมื่อปี 2549 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนสุนัขประมาณ 4.7 ล้านตัว และมีจำนวนแมวประมาณ 1.7 ล้านตัว โดยเมื่อสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวนสุนัขประมาณ 6.2 แสนตัว และมีจำนวนแมวประมาณ 1.2 แสนตัว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากเครือข่ายโทรซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทที่ลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ได้ทำการประมาณการจำนวนสุนัขและแมว เมื่อปี 2548 พบว่าสัตว์ยอดนิยมนำสำหรับคนไทย คือ สุนัข มีอยู่ประมาณ 7.44 ล้านตัว และ

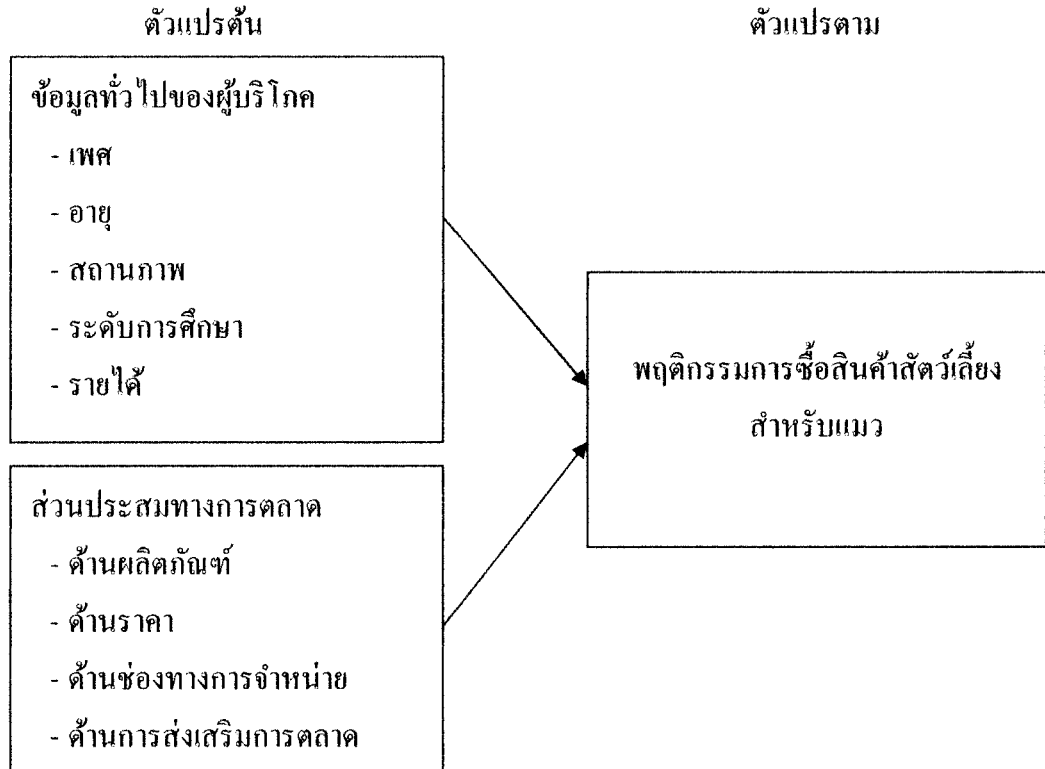
จะเพิ่มเป็น 7.52 ล้านตัว ในปี 2549 และปี 2550 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 7.6 ล้านตัว และสำหรับการประมาณการจำนวนแมว ในปี 2548 พบว่ามีอยู่ประมาณ 3.6 ล้านตัว และจะเพิ่มเป็น 3.76 ล้านตัวในปี 2549 และปี 2550 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.93 ล้านตัว จะเห็นได้ว่าการที่คนหันมาสนใจเลี้ยงแมวมากขึ้น ทำให้จำนวนแมวมีปริมาณการเลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น เหตุผลหลักก็คือ แมวสามารถอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด เช่น ในคอนโดมิเนียม หรือทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับคนวัยทำงานส่วนในเมืองหลวง เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่มีลักษณะนิสัยชอบการพักผ่อนอยู่ในที่พักอาศัยมากกว่าการออกมาวิ่งเล่นเหมือนสุนัข ที่ต้องใช้พื้นที่ที่กว้างขวางเพื่อให้สุนัขได้วิ่งเล่นและไม่เครียด นอกจากนี้ในเรื่องของการส่งเสียงร้องดังรบกวนนั้น แมวมักจะไม่ค่อยร้องหรือส่งเสียงดัง นอกจากเวลาที่ต้องการรับประทานอาหาร หรือในช่วงติดสัด ต่างจากสุนัขซึ่งมีสัญชาตญาณระวังภัยโดยการเห่า หอน หรือส่งเสียงร้องเสียงดัง รบกวนผู้ที่อยู่อาศัยใกล้เคียง ทำให้ในปัจจุบันผู้คนจึงหันมาเลี้ยงแมวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแมวสายพันธุ์ต่างประเทศทั้งขนสั้นขนยาว อาทิ พันธุ์เปอร์เซีย หิมาลายัน อเมริกันชอร์ตแฮร์ หรือแม้แต่ “แมวไทยโบราณ” ก็กำลังเพิ่มความนิยมมากขึ้นตามความเชื่อโบราณของไทยที่กล่าวกันว่าแมวไทยโบราณเป็นแมวมงคลให้โชคลาภ รวมทั้งชาวต่างชาติเองก็เริ่มหันมาสนใจเลี้ยงแมวไทย เพราะแมวไทยมีความสวยงาม เลี้ยงและดูแลง่าย และรักเจ้าของ

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาประเด็นดังกล่าว และนำไปสู่การศึกษาพิจารณาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้วางแผนและควบคุมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้เลี้ยงแมว และการแข่งขันในธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับแมว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้เป็นผู้เลี้ยงแมวและเป็นเจ้าของแมวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผู้เลี้ยงแมว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ซื้อสินค้าให้ใคร ซื้อสินค้าอะไร ซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อสินค้าเมื่อใด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ฯลฯ

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ใช้สำหรับเลี้ยงและดูแลแมว

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 พฤษภาคม 2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

6.2 ที่มีความสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ทำการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ การซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการประเมินผลหลังการใช้สินค้านั้น

6.4 สินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้สำหรับเลี้ยงและดูแลแมว

6.5 ผู้เลี้ยงแมว คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้เลี้ยงแมว และเป็นเจ้าของแมวที่เลี้ยง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้วางแผน และควบคุมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้เลี้ยงแมว และการแข่งขันในธุรกิจ

7.2 ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ศึกษาต่อไป

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการทำวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับแมว และประเภทสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (กลุ่มผู้บริโภค) ในการสร้างแรงจูงใจก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ผลิต (ผู้ขาย) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ โดยปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถวางแผนและควบคุมให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ต้องการได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงทฤษฎีทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ และจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดก็อยู่ที่การสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้าและบริการดังกล่าวนี้ด้วย โดยอาศัยส่วนประกอบประกอบสำคัญทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต (Product)

กำหนดราคาที่จะขาย (Price) เลือกช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ (Place) และพิจารณาเลือกวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างเหมาะสม

พินิจ จงสถิตยัวัฒนา (2544) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันจะเป็นการทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันในตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจสินค้าตัวเดียวกันจะต้องนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จัดเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะธุรกิจจำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ได้แก่

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มีให้เลือกหลายประเภทหลายขนาด ตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 คุณภาพ (Quality) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

1.3 รูปแบบและการออกแบบ (Design) ดูสวยงาม ทันสมัย

1.4 รูปร่างลักษณะ (Feature) เหมาะสมกับการใช้งาน

1.5 ชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า (Brand Name) มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ

1.6 บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ (Packaging) มีความคงทน ปลอดภัย และสวยงาม

1.7 ขนาด (Size) สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย หรือการนำไปใช้งาน

1.8 การบริการ (Service) การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการซื้อ และหลังการซื้อ

1.9 การรับประกัน (Returns) คืนมูลค่าหรือแลกเปลี่ยนเมื่อสินค้ามีความบกพร่อง

2. ราคา (Price) สิ่งกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แม้ว่าธุรกิจจะพัฒนาหรือจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ตาม ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในสินค้าหรือบริการ เบื้องต้นลูกค้าจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องถูกต้องและยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน คุณภาพ และสภาพการแข่งขันในตลาด ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยสิ่งที่เป็นที่ธุรกิจต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่

2.1 ราคาสินค้าในรายการ หรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่กำหนดในการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่มีส่วนลดใด ๆ

2.2 ราคาให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่ธุรกิจลดให้จากราคาที่ระบุเมื่อซื้อสินค้าและบริการ

2.3 ราคามีส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นราคาที่มีส่วนลดให้ตามเงื่อนไขการซื้อ

2.4 ราคามีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)

2.5 ราคามีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากการผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผ่านสถานที่และทำเลที่ตั้ง สิ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความครอบคลุม (Coverage) การเลือกช่องทาง (Assortments) และ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (Location)

3.2 การกระจายสินค้า (Logistic) เป็นการวางแผนในการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น (ผู้ผลิต) ไปยังจุดสุดท้าย (ผู้บริโภค) เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สิ่งสำคัญในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เพื่อมุ่งใจให้เกิดความต้องการ

สินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายในการมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

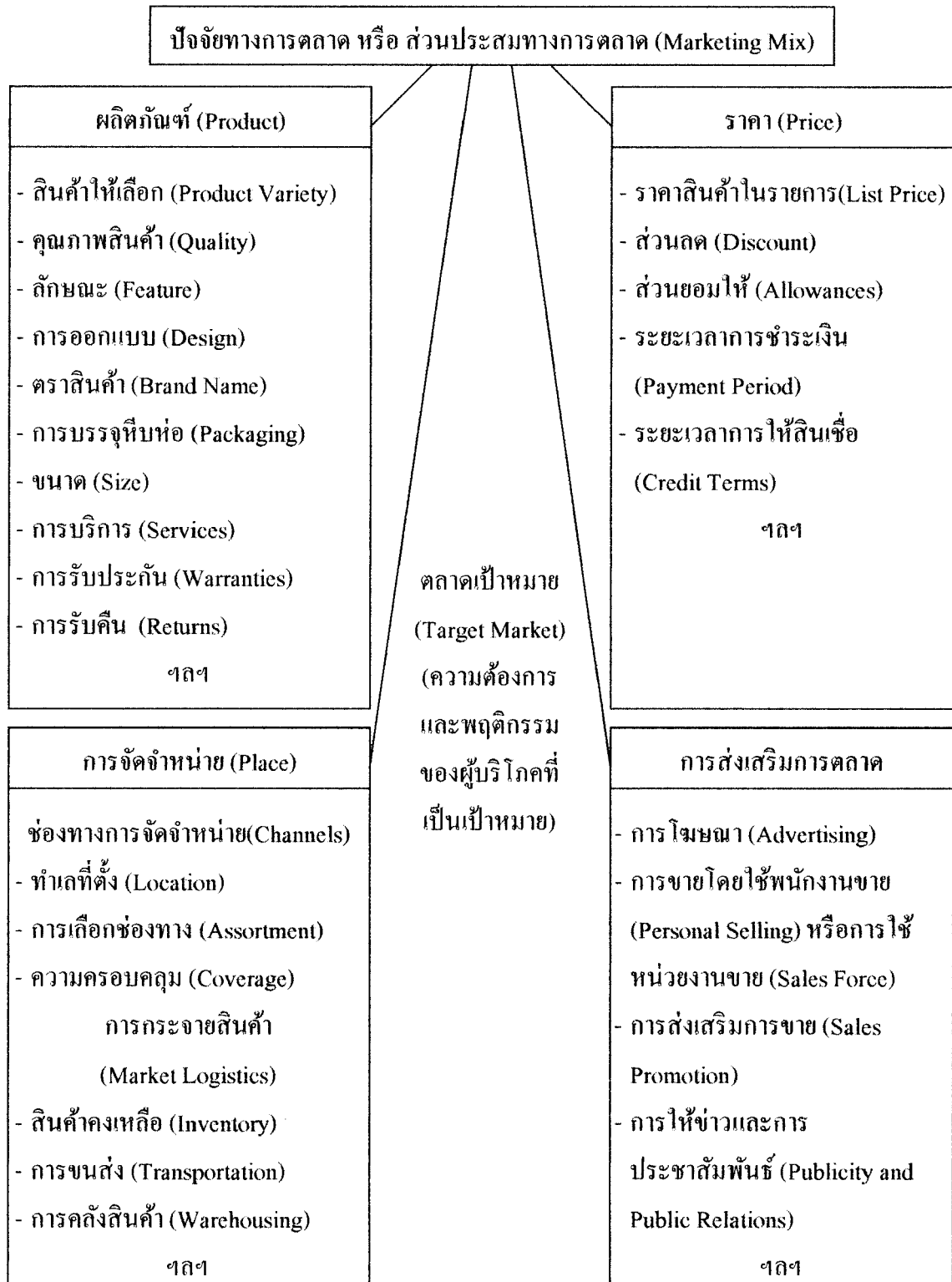
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องจ่ายเงินเพื่อสร้างสื่อเผยแพร่ ใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การมีบุคคลคอยแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ให้ส่วนลด เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ นโยบาย ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ ผ่านเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ การร่วมงานชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาและการศึกษา เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีเสนอขายโดยตรงถึงลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ผ่านทาง ไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต โดยทางร้านค้าจะจัดส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้าโดยตรง



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(ปรับปรุงจาก เสรี วงษ์มณฑา : 2542, อ้างถึง Kotler. 1997 : 92)

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศรีนัยพงศ์ เทียงธรรม (2547) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ชื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา

อุษณีย์ จิตตะปาโต และนุศประวีณ์ เกตุกาญจนวัตติ (2541) อ้างถึง Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์ และคณะ (2544) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือปฏิกิริยาทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ

มานพ ชุ่มอุ้น (2545) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่เริ่มตั้งแต่ การค้นหาสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของพวกเขา พฤติกรรมในการซื้อ พฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนการประเมินผลภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Leon G. Schiffman และ Lazar Kanuk Leslie ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาความเป็นส่วนตัวที่ใช้ในการตัดสินใจใช้เวลา เงิน และความพยายามในการอุปโภคบริโภค ซึ่งประกอบด้วย อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด และใช้บ่อยแค่ไหน

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าและบริการที่ต้องการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในผู้บริโภคเป้าหมาย กลไกการตัดสินใจ และความชอบภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วย

ให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย และครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยอาศัยคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการ 7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os

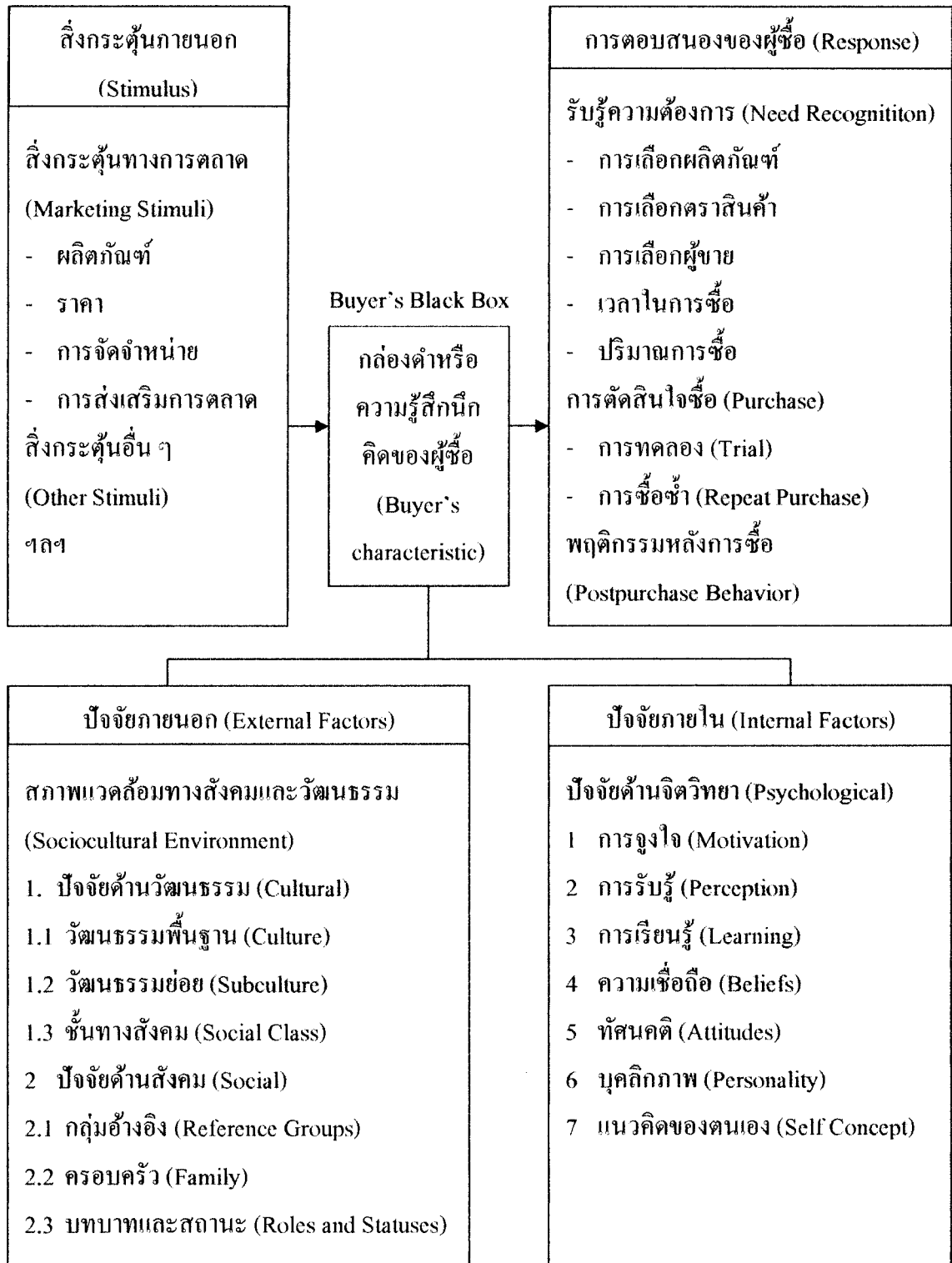
คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ตรงความต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : อัสนุไร เตะชะสวัสดิ์ (2547)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ธุรกิจวางแผนและควบคุมเพื่อทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็จะได้รับลักษณะอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค และนำไปสู่การตอบสนองและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสนใจเพื่อวางแผนและควบคุมเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจสามารถวางแผนและควบคุมได้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อจากลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ รายได้และค่าครองชีพ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) เช่น การออกและบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคและบริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องค้นหาให้ได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากตัวของผู้บริโภค เรียกว่า “ปัจจัยภายนอก” และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เรียกว่า “ปัจจัยภายใน”

2.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) เกิดจากการซึมซาบจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค หรือจากการสืบทอดกันมา การเลียนแบบ หรืออื่น ๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน ได้แก่ แบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม
- วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ท้องถิ่น อาชีพ อายุ เพศ
- ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งบุคคลในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่

แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ การศึกษา อาชีพ ทรัพย์สิน ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท ผู้ร่วมงาน กลุ่มคนชั้นนำในสังคม
- ครอบครัว ได้แก่ บิดามารดา พี่น้อง ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสังคมจะมีบทบาท

หน้าที่และสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

2.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เกิดจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ

2.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา

2.2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) การยอมรับและมั่นใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.5 ทัศนคติ (Attitudes) ความพึงพอใจหรือความรู้สึกด้านอารมณ์

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละบุคคล

2.2.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) ความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)ว่าจะเลือกสินค้าชนิดใด ขนาดใด มาตรฐานความต้องการ

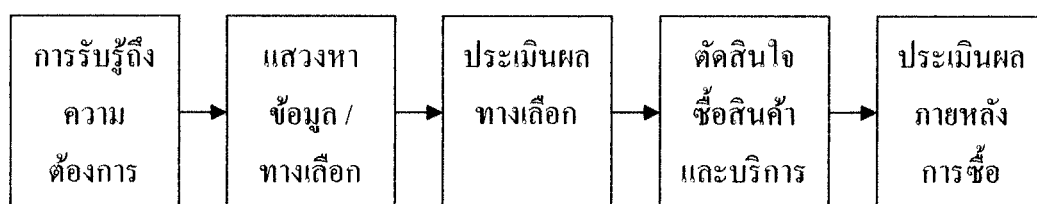
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand) เลือกยี่ห้อที่ต้องการ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer) เลือกว่าจะซื้อกับใคร ที่ไหน

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เลือกว่าจะซื้อเมื่อไร

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เลือกว่าจะซื้อในปริมาณเท่าไร จึงจะเพียงพอต่อความต้องการ

การตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะพยายามทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง และเพื่อให้แน่ใจว่าความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาแนวทางในการซื้อซึ่งเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุทธยา สมสุข : 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ อาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดแรงกระตุ้นที่จะหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตน ในการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค สำหรับร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าร้านใด

1.2 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า เป็นการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่จะให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การค้นหาจะเกิดขึ้นโดย

สัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายามค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

2.1 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สถานที่ตั้ง ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ ขนาดเท่าใด ราคาเท่าใด แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ การประเมินแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

3.1 การประเมินร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยพิจารณาว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดที่ให้ผลประโยชน์ได้คุ้มค่าและเหมาะสม

3.2 การประเมินสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะซื้อ โดยพิจารณาว่าจะเลือกซื้อสินค้านชนิดใด ประเภทใดมาตอบสนองความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

4.1 การตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คือตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านใด

4.2 การตัดสินใจเลือกสินค้า คือตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าอะไร ยี่ห้อใด รูปแบบใด

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะประเมินด้วยตนเองว่ามีความพอใจในร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่อย่างไร ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจในร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คือ พิจารณาว่าร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

5.2 ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ คือ ประเมินว่าสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

การประเมินผลหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าสินใจในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

3. ความรู้เกี่ยวกับแมว และประเภทสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่อาศัยร่วมกับมนุษย์มาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยผ่านวิวัฒนาการเลี้ยงให้เชื่อง นับจากการนำแมวป่าเข้ามาเลี้ยงดูเพื่อประโยชน์ในการดักจับหนูที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่พืชผล แมวเป็นสิ่งมีชีวิตที่น่ารัก เงียบสงบ และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้ทุกคนหลงใหล หากต้องการเลี้ยงแมวเจ้าของแมวจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของแมวที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงอื่น

1. ประวัติของแมวเลี้ยงเชื่อง

แมวถูกนำมาเลี้ยงให้เชื่องครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,500 ปี ก่อนพุทธศักราช เวลานั้นผู้คนในอียิปต์บริโภครังนกพิราบ และเก็บเป็นเสบียงไว้ในห้องขนาดใหญ่ แต่มีหนูมากตามากเกินไป เพื่อขโมยกินเมล็ดข้าวและแพร่พันธุ์ นอกจากนี้ปัญหาจากการแพร่พันธุ์ของหนูก่อให้เกิดเป็นภัยกาฬโรค อาหารและเมล็ดข้าวของชาวอียิปต์ถูกกัดกินและทำลาย และหนูได้แพร่พันธุ์ไปทั่วอียิปต์ โดยที่ไม่มีกับดักยาพิษ หรืออุปกรณ์อื่นที่สู้กับมัน

แมวป่าคิงคอบ “เฟลิส ชาอุส” (Felis chaus) และแมวป่าแอฟริกา “เฟลิส ซิลเวสตริส ไคบิกา” อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง โดยธรรมชาติแมวแอฟริกาไม่กลัวหรือไม่ตื่นตกใจเมื่อเข้าสู่สภาพแวดล้อมใหม่เพื่อค้นหาเหยื่อ ชาวอียิปต์จึงต้อนรับเพื่อนบ้านใหม่ซึ่งก็คือแมวป่าเข้ามาภายในอาณาเขตที่อยู่อาศัย เมื่อตระหนักดีว่าแมวป่าจะช่วยกำจัดหนู ผู้คนมากมายเริ่มทิ้งเศษอาหารนอกบ้านเพื่อให้แมวป่ามาล่าหนูที่บ้านของเขา ในไม่ช้าแมวเริ่มอาศัยในเมืองเพราะมีของกินมากกว่า และได้รับการปกป้องจากการถูกล่า เพราะผู้เบียดเบียนในป่าไม่กล้าเข้าไปใกล้มนุษย์ จากนั้นแมวป่าและมนุษย์เข้ากันได้ดี ในไม่ช้าแมวป่าก็วิวัฒนาการมาสู่แมวที่ถูกเลี้ยงให้เชื่อง แมวป่าเปลี่ยนบุคลิกเงียบสงบมากขึ้นเพื่อสามารถเข้าใกล้มนุษย์และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย หนึ่งในนั้นคือ รูปแบบขนที่ไม่ยาวเท่าที่ต้องการ ในอดีตที่ใช้อำพรางตัว อาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบกระเพาะลำไส้ ผ่านกาลเวลาลำไส้ของแมวป่าเริ่มยาวขึ้น และสมองของแมวป่าเล็กลง 30% ที่ขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสการอยู่รอดของมัน มันเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างแมวกับมนุษย์ ส่วนชาวอียิปต์ปล่อยให้แมวป่าเข้าบ้านเพื่อปกป้องอาหารจากหนู ในไม่ช้า การเลี้ยงเชื่องระยะแรกทำให้ผู้คนเริ่มลูบคลำแมว ซึ่งมันเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีเสน่ห์โดยธรรมชาติและรักการ

เอาใจใส่ มีการกำหนดโทษตายสำหรับการฆ่าแมวในอียิปต์ แมวถูกนับถือและในไม่ช้าชาวอียิปต์เปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ของเทพเจ้า มีหลักฐานคือภาพแมวสลักและภาพวาดมากมายบนกำแพงสุสานของชาวอียิปต์ การวาดภาพในสุสานของฟาโรห์พรรณนาว่าแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่รักของกษัตริย์ เมื่อแมวตายพวกเขาจะทำมัมมี่เช่นเดียวกับมนุษย์ และถูกฝังพร้อมกับมัมมี่หนู อาหาร และขาม อียิปต์มีกฎเข้มงวดที่ไม่สามารถนำแมวออกนอกประเทศได้ แต่บางคนเลี้ยงที่จะลักลอบนำแมวไปยังยุโรปและเอเชีย ในเวลาต่อมาประชากรแมวเริ่มขยายตัวและแพร่พันธุ์ลูกหลานอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้แมวมีชีวิตที่ดีขึ้นและอายุยืน สันนิษฐานว่าช่วงเวลานั้นชาวอียิปต์เริ่มขายแมวให้ชาวโรมันและชาวยุโรป และแมวเริ่มแพร่กระจายทั่วโลก

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2449 กลุ่มผู้รักแมวได้ก่อตั้งสมาคมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเลี้ยงแมว (The Cat Fanciers' Association) ได้ส่งเสริมสวัสดิภาพของแมวที่ถูกเลี้ยงให้เชื่อง การปรับปรุงสายพันธุ์ของแมว และได้มีการจดทะเบียนเชื้อสายแมว มีการก่อตั้งมูลนิธิ Winn Feline Foundation เพื่อวิจัยทางการแพทย์เพื่อปรับปรุงสุขภาพและสายพันธุ์ของแมว รวมทั้งมีสมาชิกของสมาคมให้การสนับสนุนการประกวดแมวประจำปี มากกว่า 400 ครั้งทั่วโลก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

แมวเลี้ยงปัจจุบันยังดำรงบุคลิกลักษณะของบรรพบุรุษแมวป่า เช่น มีดวงตาสีกล้ำรูปทรงร่างกาย ลักษณะการกินอาหาร และนิสัยการรักสะอาด รวมถึงความสามารถในการตะครุบเหยื่อ ทำให้แมวเป็นที่หลงใหลต่อผู้ที่พบเห็นและเลี้ยงดู ปัจจุบันมีแมวมากกว่า 36 สายพันธุ์ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นแมวสายพันธุ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างเช่น เปอร์เซีย ซึ่งเป็นแมวที่มีขนยาว อเมริกันชอร์ตแฮร์ แมวที่มีลายและสีเฉพาะตัว รวมทั้งแมวที่มีผู้คนนิยมเลี้ยงกันมากที่สุดก็คือแมวสยามหรือแมวไทย

2. สีน้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากการเลี้ยงสัตว์ที่ผู้คนจะเลี้ยงสัตว์ไม่ว่าจะเป็นสุนัขหรือแมวที่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านหรือดักจับสัตว์เล็กสัตว์น้อยที่บุกรุกเข้ามาทำลายพืชผลทางการเกษตร จนกระทั่งได้มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการป้องกันพืชผลและสามารถผลิตอาหารได้ปริมาณมาก พฤติกรรมการดำรงชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนไป การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันผู้คนได้เปลี่ยนพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา และกลายเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว และแมวก็นับเป็นสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งที่มีผู้คนเลี้ยงเป็นจำนวนมากรองมาจากสุนัข จากการสำรวจจำนวนสุนัขและแมวจากทั่วประเทศ เมื่อปี 2549 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนสุนัขประมาณ 4.7 ล้านตัว และมีจำนวนแมวประมาณ 1.7 ล้านตัว

เมื่อผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการเลี้ยงแมวเป็นเหมือนเพื่อนและสมาชิกหนึ่งในครอบครัว จึงทำให้ผู้ที่เลี้ยงแมวต้องมีการดูแลแมวที่เลี้ยงให้มีความสุขทั้งทางกายและทางใจแม้

จะต้องใช้ง่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองแมวแสนรักดังกล่าวไม่ว่าทำอะไรก็ตาม ประกอบกับการดำรงชีวิตประจำวันซึ่งผู้คนต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ประจําวัน รวมทั้งการดูแลแมวสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้ด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวเกิดขึ้น ซึ่งธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวก็คือ สินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จะมีประเภทเช่นเดียวกับสินค้าที่ขายให้กับผู้บริโภคที่เป็นมนุษย์ อันเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต และสร้างความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ให้กับแมวและผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว โดยประเภทสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จะแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1 สินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีทั้งอาหารแห้งแบบเม็ดสำเร็จรูป ผลิตจากวัตถุดิบจากเนื้อสัตว์และพืช ผ่านกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม และออกแบบมาให้ง่ายต่อการกินของแมวทั้งรูป รส และกลิ่น สามารถเก็บไว้ได้นาน และอาหารเปียกสำเร็จรูป ที่ใช้วัตถุดิบที่คงรูป รส และกลิ่นให้มีความใกล้เคียงกับอาหารสดมากที่สุด

2.2 สินค้าประเภทขนม อาหารว่าง และอาหารเสริม ได้แก่ ขนมและอาหารว่างต่าง ๆ ที่ผลิตมาสำหรับแมวกิน โดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้ช่องปากของแมวสะอาดและแข็งแรง

2.3 สินค้าประเภทอุปกรณ์ของใช้ ได้แก่ จาน ชาม สำหรับใส่น้ำและอาหารสัตว์ที่นอนสำหรับแมว ปลอกคอและสายจูง อุปกรณ์ตกแต่งและทำความสะอาดขนและร่างกายแมว เพื่อให้แมวที่เลี้ยงมีความสะอาดและมีขนที่สวยงาม รวมทั้งยังมีเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไว้สำหรับสวมใส่ให้กับแมวที่เลี้ยงอีกด้วย

2.4 สินค้าประเภทของเล่น ได้แก่ ของเล่นต่าง ๆ สำหรับแมว เพื่อให้แมวได้เล่นคลายเหงา และเป็นการฝึกทักษะตามการดำรงชีวิตตามธรรมชาติของแมว

2.5 สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ได้แก่ ยาและวัคซีนรักษาโรคต่าง ๆ สำหรับแมว นอกจากสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่กล่าวมาแล้ว ยังมีธุรกิจการให้บริการแนวใหม่ที่จะเข้ามาเพิ่มมูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแมว ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สปา ที่พักสำหรับฝากเลี้ยงแมว โรงเรียนฝึกสอนแมว รวมถึงสถานเสริมความงามให้กับแมวกอีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเทพ สีตจรัสกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับพันธุ์และอายุของสัตว์ โดยจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญมากกว่าด้านบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมาก อีกทั้งผู้บริโภคมักกำลังซื้อสูง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารมากกว่าสินค้านำเข้าที่ถูกลงกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีความคิดว่าสินค้านำเข้าคุณภาพต่ำ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการใช้อาหารที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยจะมีส่วนประสมต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้ามาในสัตว์เลี้ยงแต่ก็ยังมีส่วนให้ความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้ของครอบครัว ส่วนสำคัญนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการในความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น หากมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจของที่ลดราคาแลกของสมนาคุณแจกตัวอย่างสินค้า แลกสินค้าอื่น ๆ แต่การขายโดยพนักงานขายก็มีส่วนช่วยอีกส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งสัตว์เลี้ยงก็เป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้าด้วย

วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ที่มีอายุแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันเห็นว่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กุศล ปลายเดือน (2547) ได้ศึกษาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ทิจมัมพร บุญมี (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ในภาพรวมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ในภาพรวมด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปร่างของอาหาร ผู้ตัดสินใจซื้อและแหล่งที่ทำให้รู้จักตรายี่ห้อ ด้านวุฒิการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้อาหารชนิดเม็ด ตรายี่ห้อ แหล่งที่ทำให้รู้จักตราสินค้า และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านอาชีพพบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้อาหารชนิดเม็ด ตรายี่ห้อ รสชาติ ผู้ตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ทำให้รู้จักตรายี่ห้อ และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ด้านจำนวนสมาชิกในบ้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้อาหารชนิดเปียก และผู้ตัดสินใจซื้อ ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ามีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ระยะเวลาที่ใช้สินค้าและค่าใช้จ่ายต่อเดือน

วิไลรัตน์ อธิรัตน์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลาง ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาด และเลี้ยงสุนัข 1 ตัว โดยเลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา พันธุ์ที่เลี้ยงคือพันธุ์พุดเคิ้ล ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในระดับมากมี 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีสารอาหารครบถ้วน โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปมักจะสอบถามจากเพื่อนที่เลี้ยงสุนัขเช่นเดียวกันและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ ยี่ห้อเพ็ดดีกรี เป็นยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์ งบประมาณในการซื้อจำนวน 101 – 500 บาท โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณต่ำกว่า 5 กิโลกรัม และทำการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ปัญหาในการเลือกซื้อ ที่เป็นปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนปัญหาในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปหมดอายุเร็ว อาหารสุนัขสำเร็จรูปราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แน่นอน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวและเป็นเจ้าของแมวที่เลี้ยงอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ใช้สำหรับเลี้ยงและดูแลแมว

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 จากข้อมูลจำนวนประชากรในประเทศไทย ปี 2549 ของกลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ ดังตารางที่ 1.1 ทำให้ทราบว่าจำนวนแมวที่มีผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 104,560 ตัว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทำนายจำนวน หรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่นับได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 47) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{104,560}{1 + 104,560(.05)^2} = \frac{104,560}{1 + 104,560(0.0025)} \\ n &= \frac{104,560}{1 + 261.4} \\ n &= 398.48 \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้สะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวนคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวนคำถาม 25 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

เมื่อจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามแล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะต้องให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอ แน่นอน และคงที่ โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปทำการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก ข) พบว่ามีค่า α เท่ากับ 0.8325 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 215) ที่ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือคิดเป็นร้อยละ 75

แสดงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ หลังจากตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยนี้ ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลจาก

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยอาศัยการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ (รายงานประจำปี 2552, 37 ปี กรุงเทพมหานคร, 2552) คือ

กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนแมวที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานครแยกตามรายเขต

ที่	เขต	จำนวนแมวที่มีเจ้าของ	ที่	เขต	จำนวนแมวที่มีเจ้าของ
1	บางเขน	5,204	26	บางคอแหลม	2,018
2	ดุสิต	4,924	27	ห้วยขวาง	1,856
3	บางกอกน้อย	4,614	28	ยานนาวา	1,696
4	ลาดพร้าว	4,349	29	ดินแดง	1,513
5	จอมทอง	4,244	30	คลองสาน	1,490
6	คลังชั้น	3,866	31	สวนหลวง	1,455
7	สายไหม	3,790	32	บางกะปิ	1,229
8	บึงกุ่ม	3,495	33	คันนายาว	1,202
9	จตุจักร	3,467	34	วังทองหลาง	1,194
10	ราชบุรีบูรณะ	3,212	35	ลาดกระบัง	1,145
11	สัมพันธวงศ์	3,143	36	ราชเทวี	1,084
12	พระโขนง	3,110	37	คลองสามวา	1,020
13	บางพลัด	3,002	38	สาทร	1,007
14	หนองแขม	2,784	39	บางรัก	991
15	บางแค	2,697	40	บางนา	970
16	บางซื่อ	2,488	41	ภาษีเจริญ	922
17	หลักสี่	2,463	42	ทวีวัฒนา	783
18	บางกอกใหญ่	2,449	43	ป้อมปราบฯ	670
19	ธนบุรี	2,425	44	มีนบุรี	643
20	พญาไท	2,399	45	คลองเตย	590
21	ประเวศ	2,395	46	ปทุมวัน	552
22	วัฒนา	2,285	47	บางขุนเทียน	529
23	ทุ่งครุ	2,135	48	พระนคร	506
24	ดอนเมือง	2,115	49	บางบอน	225
25	สะพานสูง	2,067	50	หนองจอก	148

ที่มา: ข้อมูลจำนวนปลุสัตว์ในประเทศไทย ปี 2549

กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปลุสัตว์

จากการแบ่งกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บตัวอย่างผู้ศึกษา ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรแมวที่มีเจ้าของมากที่สุด ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ ๆ ละ 2 เขต เพื่อเป็นพื้นที่ตัวแทนของการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลตารางที่ 3.1 ในการสุ่มเขตพื้นที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง ซึ่งจะได้จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครจะใช้สำหรับเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 12 เขตพื้นที่ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เขตคูสิต เขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มที่ 2 เขตพระโขนง เขตประเวศ

กลุ่มที่ 3 เขตลาดพร้าว เขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง

กลุ่มที่ 5 เขตบางกอกน้อย เขตจอมทอง

กลุ่มที่ 6 เขตราษฎร์บูรณะ เขตหนองแขม

และเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 12 เขตพื้นที่ ๆ ละ 34 ตัวอย่าง รวมเป็น 408 ตัวอย่าง จากนั้นผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมววางจำหน่าย แม้ตัวอย่างที่ได้จะไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ดี แต่ก็เป็นวิธีที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่ทราบว่าจะประชากรที่แท้จริงมีใครบ้าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย บทความ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ดำเนินการแจกแล้ว มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

4.2 เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลต่อไปนี้ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 408 ชุด และทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการและซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ดังที่กล่าวในบทที่ 3 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกจำแนกออกเป็นส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	30.64
หญิง	283	69.36
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.36 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.64

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.94
20 – 25 ปี	126	30.88
26 – 30 ปี	134	32.84
31 – 35 ปี	79	19.36
36 – 40 ปี	25	6.13
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	32	7.84
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26 – 30 ปี สูงที่สุด จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.84 รองลงมาคือมีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.88 มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.36 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.84 มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.13 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.94

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	271	66.42
สมรส	131	32.11
อื่น ๆ	6	1.47
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.42 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.11 และมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.47

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9.80
ปริญญาตรี	325	79.66
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.54
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุด จำนวน 325 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.66 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.54 และมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.38
10,000 – 20,000 บาท	189	46.32
20,001 – 30,000 บาท	97	23.77
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	47	11.52
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สูงที่สุด จำนวน 189 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.32 รองลงมาคือมีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 97 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.77 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.38 และมีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 47 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.52

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีคำถามจำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	141	34.56
2 ตัว	117	28.68
มากกว่า 2 ตัว	150	36.76
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงแมวจำนวนมากกว่า 2 ตัว สูงที่สุด จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.76 รองลงมาคือเลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.56 และเลี้ยงแมวจำนวน 2 ตัว มีจำนวน 117 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.68

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของแมวที่เลี้ยง

ลักษณะของแมวที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
แมวขนสั้น	107	26.23
แมวขนยาว	183	44.85
มีทั้งแมวขนสั้นและแมวขนยาว	118	28.92
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงแมวขนยาวอย่างเดียวนมากที่สุด จำนวน 183 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.85 รองลงมาคือเลี้ยงทั้งแมวขนสั้นและแมวขนยาว จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.92 และเลี้ยงแมวขนสั้นอย่างเดียว จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.23

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลี้ยงแมว

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน	321	78.68
เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์	26	6.37
เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์จำหน่าย	22	5.39
อื่น ๆ	39	9.56
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน สูงที่สุด จำนวน 321 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.68 รองลงมาคือเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.56 เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์ จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.37 และเลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์จำหน่ายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 22 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.39

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	จำนวน	ร้อยละ
ตราและยี่ห้อสินค้าที่ต้องการ	8	1.96
คุณภาพของสินค้า	336	82.35
ข้อมูลสินค้าบนผลิตภัณฑ์	64	15.69
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า สูงที่สุด จำนวน 336 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.35 รองลงมาคือพิจารณาจากข้อมูลสินค้าบนผลิตภัณฑ์ จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.69 และพิจารณาจากตราและยี่ห้อสินค้าที่ต้องการ จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.96

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อสินค้า
ในแต่ละครั้ง

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น	71	17.40
ปริมาณมาก ขนาดแพ็คเกจหรือขนาดโหล	96	23.53
ปริมาณตามโปรโมชั่น	13	3.19
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก	228	55.88
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าปริมาณไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก สูงที่สุด จำนวน 228 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.88 รองลงมาคือซื้อสินค้าปริมาณมาก ขนาดแพ็คเกจหรือขนาดโหล จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.53 และซื้อสินค้าปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น จำนวน 71 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.40 และซื้อสินค้าปริมาณตามโปรโมชั่น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.19

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงให้ห่างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	89	21.81
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ	84	20.59
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป	174	42.65
คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์	35	8.58
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำทั่วไป	6	1.47
อื่น ๆ	20	4.90
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงให้ห่างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สูงที่สุด จำนวน 174 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.65 รองลงมาคือซื้อสินค้าที่แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงให้ห่างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.81 และร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะจำนวน 84 คน หรือ

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.59 ซื้อสินค้าที่คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.58 ซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.90 และซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำทั่วไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.47

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	28	6.86
300 – 600 บาท	127	31.13
601 – 900 บาท	90	22.06
901 – 1,200 บาท	47	11.52
1,201 – 1,500 บาท	48	11.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	68	16.67
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 300 – 600 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.13 รองลงมาคือใช้จ่าย 601 – 900 บาทต่อครั้ง จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.06 ใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.67 ใช้จ่าย 1,201 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.76 ใช้จ่าย 901 – 1,201 บาทต่อครั้ง จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.52 และใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 28 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.86

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	313	76.71
บัตรเครดิต	88	21.57
อื่น ๆ	7	1.72
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สูงที่สุด จำนวน 313 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.71 รองลงมาคือชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.57 และชำระค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.72

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	186	45.59
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	188	46.08
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	34	8.33
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน สูงที่สุด จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.59 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	54	13.24
วันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์	146	35.78
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก	208	50.98
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในช่วงวันที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก สูงที่สุด จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.98 รองลงมาคือไปซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.78 และไปซื้อสินค้าในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.24

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
สินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	39	9.56
สัตวแพทย์	32	7.84
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	243	59.56
หนังสือพิมพ์	6	1.47
นิตยสารสัตว์เลี้ยง	65	15.93
โทรทัศน์	7	1.72
ป้ายโฆษณาร้านค้า	16	3.92
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต สูงที่สุด จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.56 รองลงมาคือได้รับข่าวสารผ่านทางนิตยสารสัตว์เลี้ยง จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.93 ได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.56 ได้รับข่าวสารผ่านทางสัตวแพทย์ จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.84 ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาร้านค้า จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.92 และได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.72 และจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	255	62.50
คนในครอบครัว	53	12.99
เพื่อน/คนรู้จัก	47	11.52
สัตวแพทย์	53	12.99
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง สำหรับแมวคือตัวเอง สูงที่สุด จำนวน 255 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คนในครอบครัว และสัตวแพทย์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั้งสองกลุ่มมีจำนวนเท่ากันคือ 53 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.99 และเพื่อน/คนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว มีจำนวน 47 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.52

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าถามแบ่งตามปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย จำนวน 25 ข้อ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้าี่ห้อมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	3.86	0.87	มาก
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	4.65	0.59	มากที่สุด
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	4.28	0.93	มากที่สุด
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	4.00	0.93	มาก
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	4.71	0.53	มากที่สุด
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	4.58	0.58	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.19	0.81	ปานกลาง
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	4.34	0.69	มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	3.75	1.06	มาก
รวม	4.15	0.44	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	4.46	0.87	มากที่สุด
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	2.87	1.14	ปานกลาง
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	4.01	0.93	มาก
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.00	0.80	มาก
รวม	3.83	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก	4.40	0.92	มากที่สุด
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.37	0.81	มากที่สุด
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.27	1.22	ปานกลาง
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	3.53	1.22	มาก
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.62	1.25	มาก
รวม	3.84	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	3.44	1.03	มาก
มีเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า	3.47	1.06	มาก
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	4.00	1.08	มาก
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	3.58	1.03	มาก
แจกของแถม	3.47	1.13	มาก
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	3.45	1.30	มาก
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	3.50	1.14	มาก
รวม	3.56	0.87	มาก
รวมทั้งหมด	3.84	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง
 สินค้าเหมาะกับสายพันธุ์และอายุของแมว สินค้ามีคุณภาพใหม่ สด อยู่เสมอ มีฉลากแสดง
 รายละเอียดสินค้าครบถ้วนและชัดเจน สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน และสินค้าได้รับการ
 รับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.65, 4.58, 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ) รองลงมา
 มีความเห็นด้วยมากในเรื่อง สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด สินค้าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และ
 มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างเห็น
 ด้วยเห็นด้วยปานกลางในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.19)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก
 (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า
 (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาเห็นด้วยมากในเรื่องมีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน และสินค้ามีราคาคงที่
 ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ) และเห็นด้วยปานกลางในเรื่องสินค้ามี
 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ
 จำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไป
 มาสะดวก และสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ) รองลงมาคือเห็นด้วย
 มากในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และ
 อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.53 ตามลำดับ) และเห็นด้วยปานกลางในเรื่องมีพนักงานขายคอย
 แนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
 การตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยเห็นด้วยมากในทุกเรื่อง กล่าวคือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ
 เกี่ยวกับแมว แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
 โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ มีเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า แจกของแถม
 การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย
 4.00, 3.58, 3.50, 3.47, 3.47, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ)

และสรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
 ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากกรอบแนวคิดทางการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยนำเอาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ตัว	45	96	141
	36.00	33.92	34.56
2 ตัว	21	96	117
	16.80	33.92	28.68
มากกว่า 2 ตัว	59	91	150
	47.20	32.16	36.76
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.001*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง

ลักษณะแมวที่เลี้ยง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แมวขนสั้น	41	66	107
	32.80	23.32	26.23

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะแมงที่เลี้ยง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แมงขนยาว	38	145	183
	30.40	51.24	44.85
มีทั้งแมงขนสั้นและแมงขนยาว	46	72	118
	36.80	25.44	28.92
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะแมงที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมง

เหตุผลที่เลี้ยงแมง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลี้ยงแมงไว้เป็นเพื่อน	98	223	321
	78.40	78.80	78.68
เลี้ยงแมงเพื่อเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์	10	16	26
	8.00	5.65	6.37
เลี้ยงแมงเพื่อเพาะพันธุ์ไว้จำหน่าย	7	15	22
	5.60	5.30	5.39
อื่น ๆ	10	29	39
	8.00	10.25	9.56

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.747

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตราและยี่ห้อสินค้าที่ต้องการ	4	4	8
	3.20	1.41	1.96
คุณภาพของสินค้า	97	239	336
	77.60	84.45	82.35
ข้อมูลสินค้าบนผลิตภัณฑ์	24	40	64
	19.20	14.13	15.69
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.190

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม
ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น	24	47	71
	19.20	16.61	17.40
ปริมาณมาก ขนาดแพ็คหรือบรรจุโหล	36	60	96
	28.80	21.20	23.53
ปริมาณตามโปรโมชั่น	3	10	13
	2.40	3.53	3.19
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก	62	166	228
	49.60	58.66	55.88
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.252

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเพศกับพฤติกรรม
ด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	28	61	89
	22.40	21.55	21.81
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ	32	52	84
	25.60	18.37	20.59
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป	51	123	174
	40.80	43.46	42.65

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	6	29	35
	4.80	10.25	8.58
ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	1	5	6
	0.80	1.77	1.47
อื่น ๆ	7	13	20
	5.60	4.59	4.90
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.297

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 300 บาท	6	24	30
	4.80	8.48	7.35
300 – 600 บาท	37	90	127
	29.60	31.80	31.13
601 – 900 บาท	36	54	90
	28.80	19.08	22.06
901 – 1,200 บาท	17	30	47
	13.60	10.60	11.52

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1,201 – 1,500 บาท	10	38	48
	8.00	13.43	11.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	19	47	66
	15.20	16.61	16.18
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.136

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เงินสด	97	216	313
	77.60	76.33	76.72
บัตรเครดิต	26	62	88
	20.80	21.91	21.57
อื่น ๆ	2	5	7
	1.60	1.77	1.72
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.960

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	58	128	186
	46.40	45.23	45.59
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	64	124	188
	51.20	43.82	46.08
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	31	34
	2.40	10.95	8.33
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.013*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพัธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์ – ศุกร์	15	39	54
	12.00	13.78	13.24
วันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	102	146
	35.20	36.04	35.78

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	66	142	208
	52.80	50.18	50.98
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.843

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อน/คนรู้จัก	10	29	39
	8.00	10.25	9.56
สัตวแพทย์	10	22	32
	8.00	7.77	7.84
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	78	165	243
	62.40	58.30	59.56
หนังสือพิมพ์	3	3	6
	2.40	1.06	1.47
นิตยสารสัตว์เลี้ยง	21	44	65
	16.80	15.55	15.93
โทรทัศน์	2	5	7
	1.60	1.77	1.72

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ป้ายโฆษณาร้านค้า	1	15	16
	0.80	5.30	3.92
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.386

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวเอง	80	175	255
	64.00	61.84	62.50
คนในครอบครัว	15	38	53
	12.00	13.43	12.99
เพื่อน/คนรู้จัก	14	33	47
	11.20	11.66	11.52
สัควแพทย์	16	37	53
	12.80	13.07	12.99
รวม	125	283	408
	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.974

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
1 ตัว	12	51	52	23	3	0	141
	100.00	40.48	38.81	29.11	12.00	0.00	34.56
2 ตัว	0	34	46	26	6	5	117
	0.00	26.98	34.33	32.91	24.00	15.63	28.68
มากกว่า 2 ตัว	0	41	36	30	16	27	150
	0.00	32.54	26.87	37.97	64.00	84.38	36.76
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม
ด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง

ลักษณะแมวที่ เลี้ยง	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
แมวขนสั้น	9	44	24	15	5	10	107
	75.00	34.92	17.91	18.99	20.00	31.25	26.23
แมวขนยาว	3	42	85	39	9	5	183
	25.00	33.33	63.43	49.37	36.00	15.63	44.85
มีทั้งแมวขนสั้น และแมวขนยาว	0	40	25	25	11	17	118
	0.00	31.75	18.66	31.65	44.00	53.13	28.92
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม
ด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
เลี้ยงแมวไว้เป็น เพื่อน	10	99	107	61	20	24	321
	83.33	78.57	79.85	77.22	80.00	75.00	78.68

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
เลี้ยงแมวเพื่อ	0	11	9	2	3	1	26
เพาะพันธุ์และ พัฒนาสายพันธุ์	0.00	8.73	6.72	2.53	12.00	3.13	6.37
เลี้ยงแมวเพื่อ	1	6	8	6	0	1	22
เพาะพันธุ์ไว้ จำหน่าย	8.33	4.76	5.97	7.59	0.00	3.13	5.39
อื่นๆ	1	10	10	10	2	6	39
	8.33	7.94	7.46	12.66	8.00	18.75	9.56
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.600

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลการเลี้ยงแมว

ตารางที่ 4.34 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

การพิจารณาเลือก ซื้อสินค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
คราและยี่ห้อ	1	2	2	2	1	0	8
สินค้าที่ต้องการ	8.33	1.59	1.49	2.53	4.00	0.00	1.96

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การพิจารณาเลือก ซื้อสินค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
คุณภาพของ สินค้า	8	106	109	67	20	26	336
ข้อมูลสินค้าบน ผลิตภัณฑ์	3	18	23	10	4	6	64
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.800

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณสินค้าที่ ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น	3	29	24	5	5	5	71
ปริมาณมาก	0	24	21	31	10	10	96
ขนาดแพ็คเกจหรือ บรรจุโหล	0.00	19.05	15.67	39.24	40.00	31.25	23.53

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปริมาณสินค้าที่ ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ปริมาณตาม โปรโมชั่น	0	3	6	2	0	2	13
ไม่แน่นอน	9	70	83	41	10	15	228
แล้วแต่สะดวก	75.00	55.56	61.94	51.90	40.00	46.88	55.88
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.003*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
แผนกสินค้าตัว เลี้ยงใน	7	24	30	18	1	9	89
ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต	58.33	19.05	22.39	22.78	4.00	28.13	21.81

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สถานที่ที่ไปซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ร้านจำหน่าย สินค้าสัตว์เลี้ยง	3	26	24	18	9	4	84
สำหรับแมว โดยเฉพาะ	25.00	20.63	17.91	22.78	36.00	12.50	20.59
ร้านจำหน่าย สินค้าสัตว์เลี้ยง ทั่วไป	2	57	58	32	12	13	174
	16.67	45.24	43.28	40.51	48.00	40.63	42.65
คลินิก/ โรงพยาบาลสัตว์	0	8	14	7	2	4	35
	0.00	6.35	10.45	8.86	8.00	12.50	8.58
ร้านค้าปลีก/ร้าน สะดวกซื้อ/ร้าน ขายของชำ	0	1	1	2	0	2	6
	0.00	0.79	0.75	2.53	0.00	6.25	1.47
อื่นๆ	0	10	7	2	1	0	20
	0.00	7.94	5.22	2.53	4.00	0.00	4.90
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.098

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อ สินค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 300 บาท	0 0.00	7 5.56	12 8.96	6 7.59	1 4.00	4 12.50	30 7.35
300 – 600 บาท	6 50.00	50 39.68	40 29.85	19 24.05	6 24.00	6 18.75	127 31.13
601 – 900 บาท	4 33.33	22 17.46	30 22.39	23 29.11	6 24.00	5 15.63	90 22.06
901 – 1,200 บาท	1 8.33	12 9.52	20 14.93	6 7.59	6 24.00	2 6.25	47 11.52
1,201 – 1,500 บาท	0 0.00	13 10.32	14 10.45	12 15.19	3 12.00	6 18.75	48 11.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	1 8.33	22 17.46	18 13.43	13 16.46	3 12.00	9 28.13	66 16.18
รวม	12 100.00	126 100.00	134 100.00	79 100.00	25 100.00	32 100.00	408 100.00

Pearson Chi-Square = 0.196

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม
ด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่า สินค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
เงินสด	11	104	97	61	17	23	313
	91.67	82.54	72.39	77.22	68.00	71.88	76.72
บัตรเครดิต	1	20	33	17	8	9	88
	8.33	15.87	24.63	21.52	32.00	28.13	21.57
อื่นๆ	0	2	4	1	0	0	7
	0.00	1.59	2.99	1.27	0.00	0.00	1.72
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.487

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธระหว่างอายุกับพฤติกรรม
ด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

จำนวนครั้งที่ไป ซื้อสินค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
1 – 2 ครั้งต่อ เดือน	7	63	56	36	13	11	186
	58.33	50.00	41.79	45.57	52.00	34.38	45.59
3 – 4 ครั้งต่อ เดือน	5	50	64	39	11	19	188
	41.67	39.68	47.76	49.37	44.00	59.38	46.08

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ไป ซื้อสินค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	0	13	14	4	1	2	34
	0.00	10.32	10.45	5.06	4.00	6.25	8.33
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.509

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.40 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่ไปซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
วันจันทร์ – ศุกร์	2	16	16	12	3	5	54
	16.67	12.70	11.94	15.19	12.00	15.63	13.24
วันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัต ฤกษ์	6	44	43	32	11	10	146
	50.00	34.92	32.09	40.51	44.00	31.25	35.78
ไม่แน่นอน	4	66	75	35	11	17	208
แล้วแต่สะดวก	33.33	52.38	55.97	44.30	44.00	53.13	50.98

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ช่วงวันที่ไปซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.859

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้ามากที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
เพื่อน/คนรู้จัก	2	7	12	9	1	8	39
	16.67	5.56	8.96	11.39	4.00	25.00	9.56
สัตวแพทย์	0	12	13	5	0	2	32
	0.00	9.52	9.70	6.33	0.00	6.25	7.84
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	7	81	82	42	15	16	243
	58.33	64.29	61.19	53.16	60.00	50.00	59.56
หนังสือพิมพ์	1	2	1	1	0	1	6
	8.33	1.59	0.75	1.27	0.00	3.13	1.47
นิตยสารสัตว์ เลี้ยง	2	15	20	18	7	3	65
	16.67	11.90	14.93	22.78	28.00	9.38	15.93

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ช่องทางที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้ามากที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
โทรทัศน์	0	3	2	1	0	1	7
	0.00	2.38	1.49	1.27	0.00	3.13	1.72
ป้ายโฆษณา	0	6	4	3	2	1	16
ร้านค้า	0.00	4.76	2.99	3.80	8.00	3.13	3.92
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.303

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ สินค้ามากที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ตัวเอง	11	81	77	45	18	23	255
	91.67	64.29	57.46	56.96	72.00	71.88	62.50
คนในครอบครัว	0	20	18	11	3	1	53
	0.00	15.87	13.43	13.92	12.00	3.13	12.99
เพื่อน/คนรู้จัก	1	10	19	12	2	3	47
	8.33	7.94	14.18	15.19	8.00	9.38	11.52

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ สินค้ามากที่สุด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
สัตว์แพทย์	0	15	20	11	2	5	53
	0.00	11.90	14.93	13.92	8.00	15.63	12.99
รวม	12	126	134	79	25	32	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.472

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่นๆ	
1 ตัว	121	20	0	141
	44.65	15.27	0.00	34.56
2 ตัว	79	38	0	117
	29.15	29.01	0.00	28.68
มากกว่า 2 ตัว	71	73	6	150
	26.20	55.73	100.00	36.76
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม ด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง

ลักษณะแมวที่เลี้ยง	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
แมวขนสั้น	84	23	0	107
	31.00	17.56	0.00	26.23
แมวขนยาว	116	67	0	183
	42.80	51.15	0.00	44.85
มีทั้งแมวขนสั้นและแมวขนยาว	71	41	6	118
	26.20	31.30	100.00	28.92
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน	215	102	4	321
	79.34	77.86	66.67	78.68
เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์	15	11	0	26
	5.54	8.40	0.00	6.37

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์ไว้จำหน่าย	14	8	0	22
	5.17	6.11	0.00	5.39
อื่น ๆ	27	10	2	39
	9.96	7.63	33.33	9.56
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.397

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ทราบและซื้อสินค้าที่ต้องการ	6	2	0	8
	2.21	1.53	0.00	1.96
คุณภาพของสินค้า	226	106	4	336
	83.39	80.92	66.67	82.35
ข้อมูลสินค้าบนผลิตภัณฑ์	39	23	2	64
	14.39	17.56	33.33	15.69
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.671

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น	55	16	0	71
	20.30	12.21	0.00	17.40
ปริมาณมาก ขนาดแพ็คเกจหรือบรรจุโหล	52	41	3	96
	19.19	31.30	50.00	23.53
ปริมาณตามโปรโมชั่น	10	3	0	13
	3.69	2.29	0.00	3.19
ไม่แน่นอนจนกระทั่งสะดวก	154	71	3	228
	56.83	54.20	50.00	55.88
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.050*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม
ด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต	59 21.77	30 22.90	0 0.00	89 21.81
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ	52 19.19	31 23.66	1 16.67	84 20.59
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป	118 43.54	52 39.69	4 66.67	174 42.65
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	23 8.49	11 8.40	1 16.67	35 8.58
ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	4 1.48	2 1.53	0 0.00	6 1.47
อื่น ๆ	15 5.54	5 3.82	0 0.00	20 4.90
รวม	271 100.00	131 100.00	6 100.00	408 100.00

Pearson Chi-Square = 0.904

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า
สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 300 บาท	18	10	2	30
	6.64	7.63	33.33	7.35
300 – 600 บาท	98	29	0	127
	36.16	22.14	0.00	31.13
601 – 900 บาท	61	29	0	90
	22.51	22.14	0.00	22.06
901 – 1,200 บาท	27	19	1	47
	9.96	14.50	16.67	11.52
1,201 – 1,500 บาท	27	18	3	48
	9.96	13.74	50.00	11.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	40	26	0	66
	14.76	19.85	0.00	16.18
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.002*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า
สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม
ด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
เงินสด	216	92	5	313
	79.70	70.23	83.33	76.72
บัตรเครดิต	50	37	1	88
	18.45	28.24	16.67	21.57
อื่น ๆ	5	2	0	7
	1.85	1.53	0.00	1.72
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.265

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า
สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.51 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพัธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม
ด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	131	54	1	186
	48.34	41.22	16.67	45.59
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	119	65	4	188
	43.91	49.62	66.67	46.08
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	21	12	1	34
	7.75	9.16	16.67	8.33

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.406

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.52 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
วันจันทร์ – สุกร์	32	22	0	54
	11.81	16.79	0.00	13.24
วันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์	98	46	2	146
	36.16	35.11	33.33	35.78
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	141	63	4	208
	52.03	48.09	66.67	50.98
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.547

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.53 จำนวน ร้อยละ และค่าไอควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม
ด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
เพื่อน/คนรู้จัก	25	13	1	39
	9.23	9.92	16.67	9.56
สัตวแพทย์	25	7	0	32
	9.23	5.34	0.00	7.84
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	166	72	5	243
	61.25	54.96	83.33	59.56
หนังสือพิมพ์	3	3	0	6
	1.11	2.29	0.00	1.47
นิตยสารสัตว์เลี้ยง	35	30	0	65
	12.92	22.90	0.00	15.93
โทรทัศน์	4	3	0	7
	1.48	2.29	0.00	1.72
ป้ายโฆษณาร้านค้า	13	3	0	16
	4.80	2.29	0.00	3.92
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.352

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า
สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.54 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ตัวเอง	168	83	4	255
	61.99	63.36	66.67	62.50
คนในครอบครัว	38	15	0	53
	14.02	11.45	0.00	12.99
เพื่อน/คนรู้จัก	32	15	0	47
	11.81	11.45	0.00	11.52
สัตวแพทย์	33	18	2	53
	12.18	13.74	33.33	12.99
รวม	271	131	6	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.663

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.55 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ตัว	12	101	28	141
	30.00	31.08	65.12	34.56
2 ตัว	1	104	12	117
	2.50	32.00	27.91	28.68

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

จำนวนแมวที่เลี้ยง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มากกว่า 2 ตัว	27	120	3	150
	67.50	36.92	6.98	36.76
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง

ลักษณะแมวที่เลี้ยง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
แมวขนสั้น	14	77	16	107
	35.00	23.69	37.21	26.23
แมวขนยาว	14	145	24	183
	35.00	44.62	55.81	44.85
มีทั้งแมวขนสั้นและแมวขนยาว	12	103	3	118
	30.00	31.69	6.98	28.92
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.007*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 จำนวน ร้อยละ และค่าไปควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน	30	257	34	321
	75.00	79.08	79.07	78.68
เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์	4	20	2	26
	10.00	6.15	4.65	6.37
เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์ไว้จำหน่าย	1	19	2	22
	2.50	5.85	4.65	5.39
อื่น ๆ	5	29	5	39
	12.50	8.92	11.63	9.56
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.856

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

ตารางที่ 4.58 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ตราและยี่ห้อสินค้าที่ต้องการ	2 5.00	5 1.54	1 2.33	8 1.96
คุณภาพของสินค้า	28 70.00	270 83.08	38 88.37	336 82.35
ข้อมูลสินค้าบนผลิตภัณฑ์	10 25.00	50 15.38	4 9.30	64 15.69
รวม	40 100.00	325 100.00	43 100.00	408 100.00

Pearson Chi-Square = 0.164

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.59 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ปริมาณน้อย 1 - 2 ชิ้น	5 12.50	50 15.38	16 37.21	71 17.40
ปริมาณมาก ขนาดแพ็คเกจหรือบรรจุโหล	11 27.50	81 24.92	4 9.30	96 23.53
ปริมาณตามโปรโมชั่น	3 7.50	9 2.77	1 2.33	13 3.19

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	21	185	22	228
	52.50	56.92	51.16	55.88
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.006*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	11	69	9	89
	27.50	21.23	20.93	21.81
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ	10	65	9	84
	25.00	20.00	20.93	20.59
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป	14	143	17	174
	35.00	44.00	39.53	42.65
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	5	26	4	35
	12.50	8.00	9.30	8.58

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	0	5	1	6
	0.00	1.54	2.33	1.47
อื่น ๆ	0	17	3	20
	0.00	5.23	6.98	4.90
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.818

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.61 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 300 บาท	4	23	3	30
	10.00	7.08	6.98	7.35
300 – 600 บาท	13	98	16	127
	32.50	30.15	37.21	31.13
601 – 900 บาท	8	73	9	90
	20.00	22.46	20.93	22.06
901 – 1,200 บาท	4	37	6	47
	10.00	11.38	13.95	11.52

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1,201 – 1,500 บาท	5	40	3	48
	12.50	12.31	6.98	11.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	6	54	6	66
	15.00	16.62	13.95	16.18
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.989

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.62 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เงินสด	33	247	33	313
	82.50	76.00	76.74	76.72
บัตรเครดิต	7	71	10	88
	17.50	21.85	23.26	21.57
อื่นๆ	0	7	0	7
	0.00	2.15	0.00	1.72

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

วิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.670

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.63 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	19	148	19	186
	47.50	45.54	44.19	45.59
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	19	148	21	188
	47.50	45.54	48.84	46.08
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2	29	3	34
	5.00	8.92	6.98	8.33
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.921

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.64 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
วันจันทร์ – ศุกร์	4	44	6	54
	10.00	13.54	13.95	13.24
วันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	113	21	146
	30.00	34.77	48.84	35.78
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก	24	168	16	208
	60.00	51.69	37.21	50.98
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.273

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.65 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ
พฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อน/คนรู้จัก	6	29	4	39
	15.00	8.92	9.30	9.56
สัตวแพทย์	4	26	2	32
	10.00	8.00	4.65	7.84
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	24	196	23	243
	60.00	60.31	53.49	59.56
หนังสือพิมพ์	1	4	1	6
	2.50	1.23	2.33	1.47
นิตยสารสัตว์เลี้ยง	3	52	10	65
	7.50	16.00	23.26	15.93
โทรทัศน์	0	6	1	7
	0.00	1.85	2.33	1.72
ป้ายโฆษณาร้านค้า	2	12	2	16
	5.00	3.69	4.65	3.92
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.832

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.66 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ
พฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ตัวเอง	33	196	26	255
	82.50	60.31	60.47	62.50
คนในครอบครัว	0	45	8	53
	0.00	13.85	18.60	12.99
เพื่อน/คนรู้จัก	1	43	3	47
	2.50	13.23	6.98	11.52
สัตวแพทย์	6	41	6	53
	15.00	12.62	13.95	12.99
รวม	40	325	43	408
	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.031*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพัทธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับ
พฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1 ตัว	41	67	22	11	141
	54.67	35.45	22.68	23.40	34.56

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

จำนวนแมวที่เลี้ยง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	2 ตัว	11 14.67	54 28.57	49 50.52	
มากกว่า 2 ตัว	23 30.67	68 35.98	26 26.80	33 70.21	150 36.76
รวม	75 100.00	189 100.00	97 100.00	47 100.00	408 100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง

ลักษณะแมวที่เลี้ยง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	แมวขนสั้น	26 34.67	53 28.04	21 21.65	
แมวขนยาว	21 28.00	98 51.85	45 46.39	19 40.43	183 44.85

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ลักษณะแมงที่เลี้ยง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	มากกว่า	
	10,000	20,000	30,000	30,000	
	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
มีทั้งแมงขนสั้นและแมงขนยาว	28	38	31	21	118
ยาว	37.33	20.11	31.96	44.68	28.92
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.001*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะแมงที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมง

เหตุผลที่เลี้ยงแมง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	มากกว่า	
	10,000	20,000	30,000	30,000	
	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
เลี้ยงแมงไว้เป็นเพื่อน	61	149	77	34	321
	81.33	78.84	79.38	72.34	78.68
เลี้ยงแมงเพื่อเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์	4	11	5	6	26
	5.33	5.82	5.15	12.77	6.37
เลี้ยงแมงเพื่อเพาะพันธุ์ไว้จำหน่าย	3	13	3	3	22
	4.00	6.88	3.09	6.38	5.39

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

เหตุผลที่เลี้ยงแมว	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
อื่น ๆ	7	16	12	4	39
	9.33	8.47	12.37	8.51	9.56
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.642

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว

ตารางที่ 4.70 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ตราและยี่ห้อสินค้าที่ต้องการ	3	3	2	0	8
	4.00	1.59	2.06	0.00	1.96
คุณภาพของสินค้า	58	153	84	41	336
	77.33	80.95	86.60	87.23	82.35
ข้อมูลสินค้าบนผลิตภัณฑ์	14	33	11	6	64
	18.67	17.46	11.34	12.77	15.69

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.481

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.71 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น	25	25	14	7	71
	33.33	13.23	14.43	14.89	17.40
ปริมาณมาก ขนาดแพ็คเกจหรือบรรจุโหล	4	40	30	22	96
	5.33	21.16	30.93	46.81	23.53
ปริมาณตามโปรโมชั่น	2	7	1	3	13
	2.67	3.70	1.03	6.38	3.19
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	44	117	52	15	228
	58.67	61.90	53.61	31.91	55.88

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อย ที่สุด	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงใน ห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	38	23	8	89
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง สำหรับแมวโดยเฉพาะ	16	30	24	14	84
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ทั่วไป	21.33	15.87	24.74	29.79	20.59
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	27	87	40	20	174
	36.00	46.03	41.24	42.55	42.65
	7	21	4	3	35
	9.33	11.11	4.12	6.38	8.58

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	1	2	3	
อื่น ๆ	1.33	1.06	3.09	0.00	1.47
	4	11	3	2	20
	5.33	5.82	3.09	4.26	4.90
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.415

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.73 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ต่ำกว่า 300 บาท	3	17	8	
	4.00	8.99	8.25	4.26	7.35
300 – 600 บาท	35	64	19	9	127
	46.67	33.86	19.59	19.15	31.13
601 – 900 บาท	19	38	21	12	90
	25.33	20.11	21.65	25.53	22.06

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
901 – 1,200 บาท	8	18	16	5	47
	10.67	9.52	16.49	10.64	11.52
1,201 – 1,500 บาท	3	22	18	5	48
	4.00	11.64	18.56	10.64	11.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	7	30	15	14	66
	9.33	15.87	15.46	29.79	16.18
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.003*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
เงินสด	61	158	64	30	313
	81.33	83.60	65.98	63.83	76.72

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

วิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
บัตรเครดิต	11 14.67	27 14.29	33 34.02	17 36.17	88 21.57
อื่น ๆ	3 4.00	4 2.12	0 0.00	0 0.00	7 1.72
รวม	75 100.00	189 100.00	97 100.00	47 100.00	408 100.00

Pearson Chi-Square = 0.000*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	41 54.67	91 48.15	34 35.05	20 42.55	186 45.59
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	28 37.33	81 42.86	57 58.76	22 46.81	188 46.08

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	17	6	5	34
	8.00	8.99	6.19	10.64	8.33
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.121

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.76 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
วันจันทร์ – ศุกร์	5	20	23	6	54
	6.67	10.58	23.71	12.77	13.24
วันเสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุด	27	66	34	19	146
นักช้อปปิ้ง	36.00	34.92	35.05	40.43	35.78
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความ	43	103	40	22	208
สะดวก	57.33	54.50	41.24	46.81	50.98

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.021*

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
เพื่อน/คนรู้จัก	7	18	8	6	39
	9.33	9.52	8.25	12.77	9.56
สัควแพทย์	8	11	9	4	32
	10.67	5.82	9.28	8.51	7.84
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	46	126	47	24	243
	61.33	66.67	48.45	51.06	59.56
หนังสือพิมพ์	3	1	2	0	6
	4.00	0.53	2.06	0.00	1.47

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
นิตยสารสัปดาห์	8	21	27	9	65
	10.67	11.11	27.84	19.15	15.93
โทรทัศน์	1	3	1	2	7
	1.33	1.59	1.03	4.26	1.72
ป้ายโฆษณาร้านค้า	2	9	3	2	16
	2.67	4.76	3.09	4.26	3.92
รวม	75	189	97	47	408
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Pearson Chi-Square = 0.059

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.78 จำนวน ร้อยละ และค่าไควสแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
ตัวเอง	45	124	51	35	255
	60.00	65.61	52.58	74.47	62.50
คนในครอบครัว	11	26	14	2	53
	14.67	13.76	14.43	4.26	12.99

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
เพื่อน/คนรู้จัก	8 10.67	19 10.05	16 16.49	4 8.51	47 11.52
สั้วแพทย์	11 14.67	20 10.58	16 16.49	6 12.77	53 12.99
รวม	75 100.00	189 100.00	97 100.00	47 100.00	408 100.00

Pearson Chi-Square = 0.282

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

จากกรอบแนวคิดทางการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยนำเอาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน จำนวนแมวที่เลี้ยง	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าี่ห้อมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	15.205	0.055
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	15.482*	0.017
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	14.093	0.079
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	5.598	0.692
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	4.636	0.327
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	1.808	0.771
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	12.359	0.136
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	9.128	0.058
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	13.121	0.108
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	7.597	0.269
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	18.328*	0.019
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	5.991	0.648
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.778	0.781

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน จำนวนแมวที่เลี้ยง	
	χ^2	P
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้ง ไปมาสะดวก	11.058	0.198
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	14.357*	0.026
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	6.631	0.577
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	7.689	0.464
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	10.046	0.262
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	12.194	0.143
มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	11.312	0.185
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	6.666	0.573
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	5.416	0.712
แจกของแถม	12.701	0.123
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	7.162	0.519
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	17.843*	0.022

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพใหม่ สด อยู่เสมอ 2) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ลักษณะแมวที่เลี้ยง	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	18.261*	0.019
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	14.519*	0.024
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	21.889*	0.005
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	17.501*	0.025
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	6.563	0.161
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	6.855	0.144
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	13.024	0.111
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	13.930*	0.008
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	10.730	0.217
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	3.066	0.801
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	5.424	0.711
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	3.688	0.884
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.795	0.875
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก	7.051	0.531
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.972	0.547
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.680	0.885
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	6.651	0.575
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.028	0.855

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ลักษณะแมวที่เลี้ยง	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	5.591	0.693
มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า	8.531	0.383
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	9.163	0.329
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	11.823	0.159
แจกของแถม	3.176	0.923
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	5.304	0.725
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	6.162	0.629

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่ห่อมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ และสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน เหตุผลที่เลี้ยงแมว	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าี่ห้อมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	31.693*	0.002
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	51.775*	0.000
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	13.738	0.318
สินค้านำมาให้เลือกหลายขนาด	8.175	0.771
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	6.987	0.322
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	5.090	0.532
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	23.637*	0.023
สินค้านี้มีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	24.433*	0.000
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	29.975*	0.003
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	10.365	0.322
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	18.176	0.110
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	13.911	0.306
สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	14.348	0.279
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่ตั้งไปมาสะดวก	21.246*	0.047
สินค้านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย	19.285*	0.023
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	20.546	0.057
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	28.584*	0.005
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	27.670*	0.006

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน เหตุผลที่เลี้ยงแมว	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	25.603*	0.012
มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	27.378*	0.007
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	42.820*	0.000
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	32.423*	0.001
แจกของแถม	25.241*	0.014
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	34.480*	0.001
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	20.313	0.061

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่น่าสนใจ สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ บรรจุกันท์มีความสวยงาม สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน และมีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง แจกของแถม และการให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้านี้หือมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	21.162*	0.007
สินค้านี้มีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	27.488*	0.000
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	46.115*	0.000
สินค้านี้มีให้เลือกหลายขนาด	30.748*	0.000
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	32.711*	0.000
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	17.069*	0.002
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	15.338	0.053
สินค้านี้มีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	13.169*	0.010
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	16.801*	0.032
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	17.536*	0.008
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	19.697*	0.012
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	36.011*	0.000
สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	23.589*	0.003
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่ตั้งไปมาสะดวก	39.697*	0.000
สินค้านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย	15.152*	0.019
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	17.299*	0.027
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	18.418*	0.018
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	20.918*	0.007

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	12.005	0.151
มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	37.308*	0.000
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	18.301*	0.019
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	26.572*	0.001
แจกของแถม	9.872	0.274
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	13.789	0.087
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	11.127	0.195

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในทุกเรื่อง ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม 2) ปัจจัยด้านราคาในทุกเรื่อง 3) ปัจจัยด้านการช่องทางการจำหน่ายในทุกเรื่อง และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว และแจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้านี้หือมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	55.669*	0.000
สินค้านี้มีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	104.887*	0.000
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	50.393*	0.000
สินค้านี้มีให้เลือกหลายขนาด	14.639	0.262
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	40.706*	0.000
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	39.184*	0.000
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	32.871*	0.001
สินค้านี้มีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	20.009*	0.003
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	55.691*	0.000
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	10.102	0.342
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	32.973*	0.001
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	82.165*	0.000
สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	42.478*	0.000
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่ดูไปมาสะดวก	33.571*	0.001
สินค้านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย	21.909*	0.009
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	34.947*	0.000
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	48.557*	0.000
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	48.336*	0.000

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	40.310*	0.000
มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า	33.569*	0.001
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	33.454*	0.001
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	19.489	0.077
แจกของแถม	30.995*	0.002
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	35.619*	0.000
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	26.804*	0.008

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าพฤติกรรมด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในทุกเรื่อง ยกเว้นสินค้ามิให้ถือหลายขนาด
- 2) ปัจจัยด้านราคาในทุกเรื่อง ยกเว้นราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในทุกเรื่อง และ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่อง ยกเว้นแจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านสถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน สถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	72.209*	0.000
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	55.416*	0.000
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	31.668*	0.047
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	40.510*	0.004
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	17.931	0.056
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	25.555*	0.004
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	48.443*	0.000
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	30.498*	0.001
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	39.215*	0.006
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	45.019*	0.000
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	69.538*	0.000
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	31.416*	0.050
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	37.180*	0.011
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก	84.412*	0.000
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	40.596*	0.000
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	56.235*	0.000
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	52.846*	0.000
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	45.088*	0.001

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน สถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	41.100*	0.004
มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า	85.209*	0.000
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	67.578*	0.000
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	58.983*	0.000
แจกของแถม	67.357*	0.000
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	69.346*	0.000
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	77.269*	0.000

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมวที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ
สินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าี่ห้อมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	81.109*	0.000
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	57.669*	0.000
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	65.277*	0.000
สินค้ามีให้เลือกลหลายขนาด	55.770*	0.000
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	8.650	0.566
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	32.731*	0.000
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	70.977*	0.000
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	35.678*	0.000
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	79.829*	0.000
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	52.350*	0.000
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	59.421*	0.000
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	73.572*	0.000
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	56.599*	0.000
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ดึงไปมาสะดวก	47.770*	0.000
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	35.517*	0.005
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	36.745*	0.013
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	86.712*	0.000
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	78.294*	0.000

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	59.259*	0.000
มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า	67.326*	0.000
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	80.599*	0.000
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	60.575*	0.000
แจกของแถม	44.438*	0.001
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	66.511*	0.000
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	38.300*	0.008

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมวที่ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านวิธีการชำระค่าสินค้ากับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน วิธีการชำระค่าสินค้า	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	52.675*	0.000
สินค้านี้มีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	12.600*	0.050
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	17.267*	0.027
สินค้านี้มีให้เลือกหลายขนาด	25.112*	0.001
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	4.674	0.322
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	11.758*	0.019
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	32.524*	0.000
สินค้านี้มีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	24.204*	0.000
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	17.605*	0.024
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	35.777*	0.000
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	23.793*	0.002
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	22.210*	0.005
สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	6.154	0.630
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่ตั้งไปมาสะดวก	178.539*	0.000
สินค้านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย	26.494*	0.000
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	36.288*	0.000
มีบริการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	9.636	0.291
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	13.794	0.087

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน วิธีการชำระค่าสินค้า	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	19.846*	0.011
มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	26.639*	0.001
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	27.281*	0.001
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	33.724*	0.000
แจกของแถม	24.769*	0.002
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	25.931*	0.001
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	39.930*	0.000

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว ปัจจัยด้านราคาในเรื่องสินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวน ครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือน	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	43.436*	0.000
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	9.094	0.168
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	31.252*	0.000
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	17.174*	0.028
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	9.152	0.057
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	3.767	0.439
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	29.751*	0.000
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	6.541	0.162
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	24.943*	0.002
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	19.070*	0.004
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	53.351*	0.000
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	42.699*	0.000
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	26.850*	0.001
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก	19.319*	0.013
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	14.780*	0.022
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	25.930*	0.001
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	14.547	0.069
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	30.372*	0.000

ตารางที่ 4.87 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวน ครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือน	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	27.699*	0.001
มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	32.051*	0.000
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	3.234	0.919
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	16.876*	0.031
แจกของแถม	48.611*	0.000
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	15.204	0.055
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	9.238	0.323

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด และสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม 2) ปัจจัยด้านราคาในทุกเรื่อง 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในทุกเรื่อง ยกเว้นมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องแจกของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	10.449	0.235
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	4.555	0.602
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	16.045*	0.042
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	32.209*	0.000
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	10.780*	0.029
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	2.141	0.710
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	19.102*	0.014
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	8.430	0.077
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	25.200*	0.001
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	4.492	0.610
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	32.218*	0.000
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	38.625*	0.000
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	27.191*	0.001
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก	9.975	0.267
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	22.174*	0.001
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	15.885*	0.044
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	25.264*	0.001
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	36.721*	0.000

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	13.811	0.087
มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า	16.383*	0.037
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	25.466*	0.001
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	27.788*	0.001
แจกของแถม	24.784*	0.002
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	21.943*	0.005
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่เป็นประจำ	22.148*	0.005

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม และมีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน
- 2) ปัจจัยด้านราคาในทุกเรื่อง ยกเว้นราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในทุกเรื่อง ยกเว้นสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก และ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่อง ยกเว้นมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
สินค้ามากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า มากที่สุด	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าที่ห่อมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	32.804	0.108
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	27.702	0.067
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	64.287*	0.000
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	77.652*	0.000
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	41.421*	0.000
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	24.363*	0.018
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	52.911*	0.001
สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	27.809*	0.006
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	77.433*	0.000
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	44.528*	0.000
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	48.069*	0.002
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	39.267*	0.026
สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	22.435	0.553
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก	56.608*	0.000
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	34.204*	0.012
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	88.709*	0.000
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	117.683*	0.000
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	97.710*	0.000

ตารางที่ 4.89 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	76.146*	0.000
มีเอกสารแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	60.513*	0.000
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	50.703*	0.001
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	53.324*	0.001
แจกของแถม	65.139*	0.000
การให้ส่วนลดสินค้า หรืออุปโภคส่วนลด	93.623*	0.000
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	76.822*	0.000

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ และสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ และปัจจัยด้านราคาในเรื่องสินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ที่ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	41.491*	0.000
สินค้านี้มีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	9.086	0.429
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	40.385*	0.000
สินค้านี้มีให้เลือกหลายขนาด	18.271	0.108
สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว	29.069*	0.000
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	24.119*	0.000
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	20.702*	0.055
สินค้านี้มีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	13.805*	0.032
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	23.215*	0.026
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า	36.714*	0.000
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	33.501*	0.001
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	28.635*	0.004
สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	10.649	0.559
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่ตั้งไปมาสะดวก	47.547*	0.000
สินค้านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย	31.453*	0.000
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	27.479*	0.007
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	25.956*	0.011
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	24.688*	0.016

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโครมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	χ^2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	35.101*	0.000
มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า	42.807*	0.000
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว	33.935*	0.001
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	43.837*	0.000
แจกของแถม	29.904*	0.003
การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด	42.066*	0.000
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	22.377*	0.034

หมายเหตุ * หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่า พฤติกรรมด้านโครมีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ และสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด และปัจจัยด้านราคาในเรื่องสินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ที่ไม่สัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดหวังว่าผลของการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือผู้เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการประกอบการของธุรกิจ รวมทั้งเป็นแนวทางในการช่วยเพิ่มปริมาณการขายและการให้บริการจากกลุ่มลูกค้า

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมวมากกว่า 2 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนยาว เหตุผลที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน เลือกรับซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก สถานที่ที่ไปซื้อสินค้าคือที่ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 300 – 600 บาทต่อครั้ง และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไปซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงวันที่ไปซื้อนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้วยตนเอง

1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน และสินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด และมีการรับประกันสินค้า/เปลี่ยนคืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก แต่บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน และสินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก แต่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งที่ไปมาสะดวก และสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก แต่การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าทุกห่อซื้อ กล่าวคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง แจกของแถม การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง และจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง และปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง และปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิชาระค่าสินค้า และช่วงวันที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าในเรื่องสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยงที่ไม่สัมพันธ์กัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมວอันดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ที่ไม่สัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง และลักษณะแมวที่เลี้ยง ที่ไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมด้านลักษณะแมวที่เลี้ยง และเหตุผลที่เลี้ยงแมว ที่ไม่สัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง และลักษณะแมวที่เลี้ยงที่ไม่สัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว ที่ไม่สัมพันธ์กัน

2. อภิปรายผล

2.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษางของวชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลรัตน์ อิฐรัตน์ (2546) ที่พบว่าผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษางของวราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคา

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สอดคล้องกับผลการศึกษางของจันทัมพร บุญมี (2547) ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ทรายหือ ระยะเวลาที่ใช้สินค้า และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าในเรื่องสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางของกุศล ปลายเดือน (2547) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าในเรื่องสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย แสดงให้ทราบว่าหากธุรกิจสามารถวางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจ และเกิดความภักดีต่อสินค้า แต่หากธุรกิจไม่วางแผนหรือกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้แล้ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือสุนัข และร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัข โดยเฉพาะก็มีมากกว่าร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยเฉพาะ ดังนั้นการกระจายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวเพื่อให้หาซื้อได้ง่าย ธุรกิจจำเป็นต้องกระจายสินค้าไปยังร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ขายสินค้าสัตว์เลี้ยงให้กับสัตว์ทุกชนิดอย่างระมัดระวัง โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์ต้นทุนและยอดขายของร้านค้าต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่

3.1.2 จากการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า แสดงให้ทราบว่าธุรกิจควรวางแผนการตลาดอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามสถานที่ที่ไปซื้อสินค้า ดังนั้นหากธุรกิจวางแผนการตลาดไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นเป็นลบต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรที่จะเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ธุรกิจมีอยู่ และกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด รวมทั้งวางแผนขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่เหมาะสมต่อการลงทุน ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกำหนดขนาดและราคาของสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่ม

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การออกแบบสอบถามครั้งนี้ ในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการตั้งคำถามแบบให้เลือกตอบแบบข้อเดียว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของตนเองมากที่สุด ซึ่งทำให้ไม่ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไปเป็นหลัก ในการนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาอย่างระมัดระวังและควรเพิ่มเติมจากประชากรในกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร (2552) รายงานประจำปี 2552, 3⁷ ปี กรุงเทพมหานคร สำนักปลัด
กรุงเทพมหานคร
- กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ (2549) ข้อมูลจำนวนปลุสัตว์ในประเทศไทย ปี 2549
กรุงเทพมหานคร ศูนย์สารสนเทศ กรมปลุสัตว์
- กุศล ปลายเดือน (2547) “ธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในจังหวัดขอนแก่น” รายงานการศึกษาระ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ครองขวัญ ไชยธรรมสถิต (2537) แมว สัตว์เลี้ยงแสนดี กรุงเทพมหานคร บริษัท ยูโรป้าเพรส
จำกัด
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร บริษัทเอ็กช
เปอร์เนท จำกัด
- ชินาภา ประวัง (2548) PETS SHOP เปิดร้านเพื่อซื้อป กรุงเทพมหานคร บริษัท โกลทอง
มาสเตอร์พริ้นท์ จำกัด
- ฉิมมพร บุญมี (2547) “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหาร
สำเร็จรูปสำหรับสุนัข” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
ธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร บริษัทพัฒนา
วิชาการ (2535) จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัทโรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2548) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS กรุงเทพมหานคร บริษัท วี.
อินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด
- พรเทพ ติลาจรัสกุล (2546) “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต
- พิชญ์ องสถิตย์วัฒนา (2544) การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ พิมพ์
ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มานพ ชุ่มอ่อน (2545) การบริหารการตลาด เชียงใหม่ ครองช่างการพิมพ์

- วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วิไลรัตน์ อธิรัตน์ (2546) “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สุกัญญา เรียงพิจุก และ เนตรนภา แก้วแสงธรรม (2550) *เปิด Pet Shop ง่ายกว่าไหวห่วย* กรุงเทพมหานคร WPS (Thailand) Co., Ltd.
- สุทธยา สมสุข (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร แม็ค
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร บริษัทซี.วี.แอล การพิมพ์ จำกัด
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุดประวีณ์ เกศกาญจนวดี (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. Upper saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1997). *Consumer behavior.* 6th ed. Engle wood Cliffs, New jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

6. จำนวนแมวที่ท่านเลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ

1 ตัว 2 ตัว มากกว่า 2 ตัว

7. ลักษณะของแมวที่ท่านเลี้ยง

แมวขนสั้น แมวขนยาว มีทั้งแมวขนสั้นและขนยาว

8. เหตุผลที่เลี้ยงแมว

- เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน
- เลี้ยงแมวไว้เฝ้าบ้าน/จับหนู
- เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์
- เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์จำหน่าย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด

- ตราและยี่ห้อของสินค้าที่ต้องการ
- คุณภาพของสินค้า
- ข้อมูลของสินค้าบนผลิตภัณฑ์
- ราคาของสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของท่านในแต่ละครั้ง

- ปริมาณน้อย 1 – 2 ชิ้น
- ปริมาณมาก ขนาดแพ็คหรือบรรจุโหล
- ปริมาณตามโปรโมชั่น
- ปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก

11. สถานที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

- แผนกสินค้าสัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ
- ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป
- คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์
- ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของท่าน
- ต่ำกว่า 300 บาท 301-600 บาท 601-900 บาท
- 901-1,200 บาท 1,201-1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป
13. ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด
- เงินสด บัตรเดบิตเงิน/บัตรเครดิต
- บัตรเครดิต อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. จำนวนครั้งที่ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
15. ช่วงวันใดที่ท่านไปซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวบ่อยที่สุด
- จันทร์-ศุกร์ เสาร์-อาทิตย์-วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก
16. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด
- คนในครอบครัว เพื่อน, คนรู้จัก เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต
- สัตวแพทย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสัตว์เลี้ยง
- ป้ายโฆษณาร้านค้า วิทยุ โทรทัศน์
- โบปปลิว, แผ่นพับ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจของท่านเพื่อเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- ตัวท่านเอง คนในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก
- สัตวแพทย์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อท่านในการซื้อในร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว กรุณาใส่ เครื่องหมาย X ในช่องที่มีความสำคัญตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม					
2. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ					
3. สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์					
4. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด					
5. สินค้าเหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุของแมว					
6. มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน					
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
8. สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน					
9. มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับประเภทและขนาดของสินค้า					
11. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
12. มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน					
13. สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
14. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่ตั้งไปมาสะดวก					
15. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
16. มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
17. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต					
18. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง สำหรับแมว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท					
20. มีเอกสารแผ่นพับไปปลิวแนะนำสินค้า					
21. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว เช่น การประกวดแมว การอบรมให้ความรู้ด้านการเลี้ยงแมว					
22. แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง					
23. แจกของแถม					
24. การให้ส่วนลดสินค้า หรือคูปองส่วนลด					
25. มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ					

ภาคผนวก ข

การประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	132.2667	256.4782	0.1044	0.8325
P2	130.8667	260.8092	-0.1068	0.8407
P3	132.7333	254.7540	0.2104	0.8313
P4	132.0000	260.1379	-0.2072	0.8349
P5	131.7667	255.0126	0.0842	0.8337
B1	131.8667	250.3264	0.2534	0.8302
B2	132.0000	252.3448	0.2128	0.8310
B3	132.2667	244.8920	0.2189	0.8329
B4	131.8000	256.6483	0.0921	0.8326
B5	130.9667	249.2747	0.1884	0.8324
B6	131.1000	250.7828	0.1957	0.8316
B7	130.5333	252.3954	0.0627	0.8389
B8	132.9000	256.9897	0.0896	0.8326
B9	132.3667	252.9299	0.2063	0.8311
B10	131.6667	259.1264	-0.0666	0.8358
B11	129.4667	256.3264	-0.0345	0.8476
B12	132.4333	259.9782	-0.0901	0.8381
M1	130.3333	254.0230	0.1045	0.8336
M2	129.2667	255.1678	0.2001	0.8315
M3	130.0667	242.2713	0.4427	0.8253
M4	130.0000	244.6207	0.4348	0.8260
M5	129.5333	251.9126	0.2643	0.8302
M6	129.4667	254.8782	0.1417	0.8321
M7	130.8667	248.6713	0.3527	0.8283
M8	129.7667	251.2195	0.2702	0.8300
M9	130.3667	242.9989	0.3605	0.8273
M10	129.6333	243.9644	0.4363	0.8258
M11	131.2667	235.6506	0.5439	0.8215
M12	130.1000	247.9552	0.2457	0.8305
M13	130.0667	245.0299	0.4022	0.8266
M14	129.5667	246.3920	0.4559	0.8264
M15	129.5667	241.8402	0.6488	0.8226
M16	130.8333	232.9023	0.5128	0.8218
M17	130.6000	239.0069	0.3854	0.8264

M18	130.5000	233.1552	0.5342	0.8212
M19	130.9000	234.3690	0.6648	0.8189
M20	130.8667	231.4989	0.6514	0.8180
M21	130.1667	244.0057	0.3856	0.8268
M22	130.5000	233.3621	0.6380	0.8189
M23	130.6333	232.6540	0.5479	0.8207
M24	130.8333	226.4885	0.6103	0.8176
M25	130.6667	229.1954	0.6480	0.8173

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 42.0

Alpha = 0.8325

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสมชาย การโพธิ์
วัน เดือน ปี	19 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2548
สถานที่ทำงาน	สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป