

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของ
ผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF INSTANT CAT FOOD OF
CAT OWNER IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF INSTANT CAT FOOD OF
CAT OWNER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้
เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF INSTANT CAT
FOOD OF CAT OWNER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวจิราวรรณ รุยันธ์

รหัสประจำตัว 55671461

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนนิรัตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรัตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 10 เมษายน 2557 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจิราวรรณ รุยนต์
รหัสประจำตัว	55671461
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Instant Cat Food of Cat Owner in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Jirawan Ruyan
Student ID.	55671461
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimethsoontorn
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the marketing mix for buying decision of instant cat food of cat owner in Bangkok Metropolitan and (2) to compare the marketing mix for buying decision of instant cat food of cat owner in Bangkok Metropolitan by buying behavior. Research instrument were questionnaires and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. One-Way ANOVA analysis was used to test the hypotheses. The results showed that

- 1) The level of the marketing mix for buying decision of instant cat food of cat owner in Bangkok Metropolitan was high.
- 2) Cat owner in Bangkok Metropolitan who had different buying behavior of instant cat food had statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying decision of instant cat food differently in all aspect, except buying decision behavior of instant cat food that influenced from others.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่าง และเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM16 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

จิราวรรณ รุยนต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	45
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	60
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	124
ประวัติผู้เขียน	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร	29
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	31
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป.....	32
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	34
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	38
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป	40
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด	45
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	52
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	54
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	56
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดแบบเปียกเป็นประจำ โดยวิธี One-way ANOVA.....	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	63
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํา โดยวิธี One-way ANOVA	67
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจําแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	69
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	73
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	75
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีปริมาณแคลเซียมสูงต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่เน้นความงามของขนต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA.....	84
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	87
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA	89
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	92
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA.....	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	97
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	99
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	101
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	105
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และลักษณะการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน โดยประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูง เป็น 1 ใน 3 ประเทศที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากจีนและอินเดีย และยังส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 5 ของโลก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6 ของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดของโลก รองจากฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ส่งออกรอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 19 สหรัฐฯ ร้อยละ 17 เนเธอร์แลนด์ร้อยละ 10 และเยอรมนีร้อยละ 8 โดยเฉพาะมีชื่อเสียงการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา (Positioning magazine, 2551)

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่เป็น โสด กลุ่มผู้สูงอายุ และครอบครัวที่ยังไม่พร้อมมีบุตรหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น
2. การหันมาเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้รับการเอาใจใส่เสมือนสมาชิกในครอบครัว ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการให้อาหารที่เหลือจากรับประทานในแต่ละมื้อเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป เนื่องจากเห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายมีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนกว่า
3. การเจาะขยายตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้หันมาปรับปรุงคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยง โดยการจำแนกชนิดและประเภทให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละสายพันธุ์ และอายุของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งการพัฒนาความหลากหลายของอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ราคาของอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมีแนวโน้มถูกลง เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการขยายมาจับตลาด

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ระดับปานกลาง จากเดิมที่ตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2551)

มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 408.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 ซึ่งนับว่ามีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยในระยะ 4 ปีที่ผ่านมาที่อยู่ในระดับร้อยละ 14.1 ต่อปีเท่านั้น ในปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นเป็น 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดโลก การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของประเทศผู้นำเข้าหรือรับจ้างผลิต โดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และจากคุณภาพการผลิตของสินค้าไทยซึ่งถือว่ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จึงทำให้มีผู้สนใจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ประกอบกับการมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในไทย ทั้งนี้เพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก โดยเน้นตลาดในภูมิภาคอาเซียนเป็นสำคัญ จึงทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยประมาณร้อยละ 75 เป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ส่วนที่เหลือเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ

ในปี 2551 ตลาดรวมอาหารแมวสำเร็จรูปภายในประเทศของไทย มีมูลค่าประมาณ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2552 ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จากการสำรวจของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการซื้ออาหารแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 200-250 บาท ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารสุนัขสูงกว่า 3 เท่าตัว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีจำนวน 52 ราย ในจำนวนนี้เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง 40 ราย และอีก 12 ราย เป็นผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมาจำหน่ายภายในประเทศ (Positioning Magazine. 2551)

ผู้ผลิตอาหารแมวสำเร็จรูป ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารแมวสำเร็จรูป เช่น พัฒนาอาหารแมวสำเร็จรูปที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่นิยมเลี้ยงแมว ดังนี้

- อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ขนาดเล็ก ปัจจุบันครัวเรือนจำนวนมากทั่วโลกนิยมนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงในที่พักอาศัย ขณะที่พื้นที่มีจำกัด เช่น คอนโดมีเนียม ทำให้สัตว์เลี้ยงที่มีขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล็ก อาทิ สุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก แมว และปลา มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 8 ใน 10 ของสุนัขที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเลี้ยง ในปัจจุบันเป็นสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก

- อาหารแมวสำเร็จรูปสำหรับแมวสูงวัย เนื่องจากปัจจุบันแมวได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้านสุขภาพมากขึ้น จำนวนแมวสูงวัยจึงมีเพิ่มขึ้น ซึ่งแมวสูงวัยเหล่านี้ล้วนเป็นสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของมีความผูกพันมาก เนื่องจากเลี้ยงมาเป็นเวลานาน จึงยินดีจ่ายเพื่อดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งรวมถึงการซื้ออาหารที่เหมาะสมกับวัยของแมว อาทิ อาหารที่เคี้ยวง่าย และอาหารที่มีสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

- อาหารแมวสำเร็จรูปที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กหรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่เปิด-ปิดฉีกได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาจัดเตรียมหรือหาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากนัก ประกอบกับพื้นที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็กลง ผู้เลี้ยงจึงมีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งเก็บรักษาได้นาน ใช้ได้สะดวก และเก็บรักษากลิ่นได้ดี ส่งผลให้อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กที่พอเหมาะกับการแต่ละมื้อ หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ที่เปิด-ปิดฉีกได้ง่าย เพื่อไว้ใช้ในคราวต่อไป มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง 2 ตัวก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้เลี้ยงจำนวนไม่น้อยที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัว เพื่อให้สัตว์เลี้ยง มีเพื่อนคลายเหงา (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2553)

ผู้ผลิตอาหารแมวสำเร็จรูป นอกจากได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพในการขยายฐานหรือกระตุ้นการใช้ของผู้บริโภคแล้ว ต้องปรับทิศทางการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าคอมพิวเตอร์ตัวหนึ่ง โดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น จากที่ใช้อยู่เพียง 10% ให้เป็น 12% ประชากรแมวของไทยที่มีประมาณ 6 ล้านตัว แต่มีเจ้าของแค่ 10% ที่ให้อาหารปรุงสำเร็จรูป ยังเหลืออีก 90% เจ้าของเลี้ยงด้วยอาหารปรุงเอง ขณะที่ประเทศอื่นในย่านนี้อย่างสิงคโปร์-มาเลเซียใช้ถึง 80% ซึ่งมองเป็นโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก (ศาสตร์เกษตรดินปุ๋ย, 2007)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูปและผู้สนใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 9 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

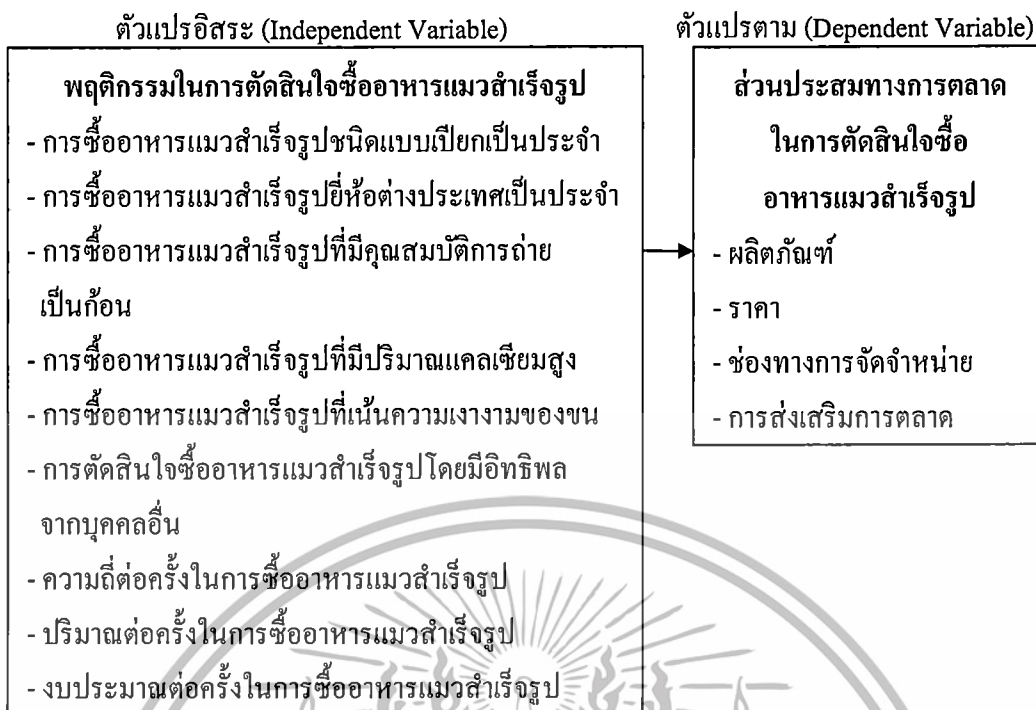
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Kotler (2000) ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ John Dewey (1910) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงระดับของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 9 หัวข้อ ได้แก่ ชนิดที่ซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติถ่ายเป็นก้อน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการเพิ่มแคลเซียม การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการเพิ่มความเงางามของขน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติถ่ายเป็นก้อน การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขน การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลี้ยงแมวที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปในการเลี้ยง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป ที่มาเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขน การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ปริมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และงบประมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน 2556 ถึง พฤศจิกายน 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปนำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการใช้งาน รูปแบบ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมไปถึงมีการทำฉลากแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่เน้นความเงางามของขน การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพล

จากบุคคลอื่น ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.1 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ หมายถึง ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก

2.2 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผลิตต่างประเทศ

2.3 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติด้านการถ่ายเป็นก้อน เพื่อนำมาใช้ในการเลี้ยงแมว

2.4 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติด้านการเพิ่มปริมาณแคลเซียมในผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อนำมาใช้ในการเลี้ยงแมวให้มีกระดูกที่แข็งแรงมากขึ้น

2.5 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่เน้นความเงางามของขน หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติด้านการเพิ่มความเงางามของขน เพื่อนำมาใช้ในการเลี้ยงแมวให้มีขนที่เงางาม

2.6 การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.7 ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง จำนวนครั้งที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปตามแต่ละช่วงระยะเวลา เช่น ซื้อจำนวน 1 ครั้งภายในเวลา 1 สัปดาห์ เป็นต้น

2.8 ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งถุง หนึ่งกระสอบหรือหนึ่งกล่อง

2.9 งบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้ง เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปราคา 250 บาทในการซื้อหนึ่งครั้ง

3. อาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชหรือสัตว์ที่ทำการผสมส่วนประกอบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเรียบร้อยแล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตด้วยความร้อนและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ มีไว้เพื่อจุดประสงค์ในการให้แมวกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluate) และการใช้สอย (Disposing) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4-5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคม และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 18 อ้างอิง Schiffman and Kanuk. 1994)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อและบริการ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18 อ้างอิง Schiffman and Kanuk, 1994)

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547 : 250) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเข้าใจรูปแบบ การตอบรับต่อสิ่งเร้า ดังในภาพที่ 1 สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547: 251)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจ กระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อ ในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้สาเหตุจูงใจด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ขงยุทธ พู่พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547: 250-253) สรุปได้ดังนี้ การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระสุนทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้จากกัน

วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก และยังมีวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเป็นสังคมใหญ่ วัฒนธรรมค่อนข้างเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจการตลาดให้สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมเหล่านี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มี

ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น อาชีพ อายุ และเพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการแบ่ง

ระดับชนชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะของสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งกลุ่มสมาชิกบางกลุ่มเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม

2.3 ชั้นของผู้บริโภคในสังคม (Social Classes) หมายถึง จำนวนคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกัน

2.4 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารจะเปลี่ยนไปเมื่อเติบโตและสูงวัยขึ้น ซึ่งการบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิต แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และสุดท้ายคือการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว แบ่งเป็น 9 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด ช่วงที่ 2 คู่สมรสใหม่ที่ยังไม่มีบุตร ช่วงที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ ช่วงที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ ช่วงที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโต แต่ยังคงศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา ช่วงที่ 6 ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ ช่วงที่ 7 ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ช่วงที่ 8 อยู่คนเดียว และยังทำงานอยู่เป็นผู้มีรายได้ ช่วงที่ 9 อยู่คนเดียว เป็นผู้ไม่มีรายได้ลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

อาชีพของบุคคล จะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกจากนั้นสถานะทางเศรษฐกิจก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้วหลังจากหักภาษี ผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (Discretionary Income) รายได้ที่เหลือจากการออม และการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นต่อการครองชีพจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตโดยแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่ออิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

3.4 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล (Personality and Self-Concepts)

หมายถึง ทุกคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันและจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับแนวความคิดส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมาย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลอยู่แล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้า เข้าทำการจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคเลือกที่จะรับได้หรือเลือกที่จะบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไปจึงต้องให้โดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำได้โดย การนำเอาเอกสารสารสนเทศที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วนักการตลาดยังอาจส่งข่าวออกไปตอกย้ำการเรียนรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคก็ได้

4.4 ความเชื่อถือ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธา ก็ได้ และทัศนคติ หมายถึงการประเมินตามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อและในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กันโดยทั่วไปกับการพัฒนาสินค้า

2.1.5 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546) ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ คือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

ระดับความต้องการ ในทางการตลาด ระดับความต้องการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาอย่างยั้งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า “เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์” เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่ม คือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ ต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตาม มักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
 2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษา และคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
 4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการ และนำสินค้านั้นกลับมา
 5. ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน
- 2.1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

รัตนกานต์ วรรณตระกูล (2552) อธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ

เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจาก ผู้บริโภคเองมีความต้องการ และมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้ การแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี เช่นการใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2. การแสวงหาทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาทางเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก เช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้วก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

3.1 ความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะสนใจเฉพาะคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ เช่น การซื้ออาหารรับประทานจะต้องมีรสชาติกลมกล่อม มีปริมาณมากพอกับความต้องการ และมีราคาเหมาะสม ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.2 ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น การซื้ออาหารรับประทาน ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญที่รสชาติเป็นอันดับแรก บางคนให้ความสำคัญที่ปริมาณหรือให้ความสำคัญที่ราคา ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ประเมินผลทางเลือก

3.3 ความเชื่อถือในตราสินค้า

ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ความเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จึงเป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกประการหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการประเมินผลดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด แล้วคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ยอมรับและกลุ่มที่ไม่ยอมรับ หลังจากนั้นจะคัดกลุ่มที่ไม่ยอมรับทิ้ง ส่วนกลุ่มที่ยอมรับจะนำไปคัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง

การกำหนดเกณฑ์ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ตราสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงตามเกณฑ์ ก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

การให้คะแนน โดยจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละด้าน ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุด ก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การคาดคะเนมูลค่า โดยการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละด้านแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ผลลัพธ์เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จากวิธีการประเมินดังกล่าว ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการประเมินความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำผลการประเมินผลิตภัณฑ์ไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลอื่น มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ทัศนคติด้านบวกจะมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบจะทำให้มองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง คุณภาพไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลต่อการตัดสินใจ เช่น การซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น จะทำให้สวมใส่ได้ในระยะเวลาสั้นๆ ตามสมัยนิยมและมีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้

สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เป็นความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น พ่อบ้านจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ เมื่อได้รับเงินเดือนหน้า หรือครอบครัวที่มีบุตรหลายคน ต้องรับส่งไปโรงเรียนทุกวันในปีการศึกษาหน้าบุตรต้องไปโรงเรียน ก็จะซื้อรถยนต์ เพื่อให้เกิดความปลอดภัย

สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เป็นสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อ อาจมีเหตุให้ไม่พอใจพนักงานขายที่มีกิริยาไม่สุภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หรือเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้ สถานการณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการตัดสินใจในที่สุด จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องพยายามจัดหาข้อมูลและหาเหตุผล ตลอดจนสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้

2. การประเมินผลหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยทั่วไป ได้แก่ ความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี เพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้าถูกกว่า ตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูล จะส่งผลกระทบต่อการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (ชนิดที่ซื้อ, ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความต้องการพิเศษ), การเลือกตราสินค้า (ยี่ห้อที่ซื้อ), การเลือกผู้ขาย (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ), การเลือกเวลาในการซื้อ (ความถี่ในการซื้อ) และการเลือกปริมาณการซื้อ (ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-18) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4 P's ได้แก่

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาด จะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4 P's หรือส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกใช้จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2.2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุน ค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลาง

คือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไร จึงเหมาะสม ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลกระทบที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายต่างๆ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของซั่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆของกิจการ จะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** ซึ่งอาจหมายความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป

2.3.1 สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูป

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2549) ได้อธิบายสถานการณ์อาหารแมวสำเร็จรูปดังนี้ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกมีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากประชากรกลุ่มต่าง ๆ อาทิ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ และครอบครัวที่ยังไม่พร้อมมีบุตร หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ประกอบกับผู้เลี้ยงต่างเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้นเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว โดยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้อาหารที่เหลือจากรับประทานในแต่ละมื้อเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวางจำหน่ายแทน เนื่องจากเห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายมีรสชาติและคุณภาพดีกว่า สำหรับทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกในระยะข้างหน้า คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 48,020 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 เพิ่มขึ้นจาก 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 แบ่งเป็นมูลค่าตลาดอาหารสุนัข 29,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5) และอาหารแมว 18,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9) ทั้งนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงระดับบน 1/ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างโดดเด่น เมื่อเทียบกับอาหารสัตว์เลี้ยงระดับกลาง 2/ และระดับล่าง 3/ โดยคาดว่าตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับบนในปี 2553 จะมีมูลค่า 18,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 20.5 เทียบกับปี 2548) ขณะที่ตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับกลางมีมูลค่า 17,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 9.0) และตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับล่างมีมูลค่า 6,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 7.2)

ดังนั้นจากทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับบนที่ขยายตัวสูงมากและมีส่วนแบ่งตลาดนำหน้าอาหารสัตว์เลี้ยงระดับอื่นๆ กระตุ้นให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ขณะเดียวกันก็เป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยให้ฟันขาว และอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับพฤติกรรม หรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์ ดังนี้

อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ขนาดเล็ก ปัจจุบันครัวเรือนจำนวนมากทั่วโลกนิยมนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงในที่พักอาศัย ขณะที่พื้นที่มีจำกัด เช่น คอนโดมีเนียม ทำให้สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดเล็ก อาทิ สุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก แมว และปลา มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 8 ใน 10 ของสุนัขที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเลี้ยง ในปัจจุบันเป็นสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก

อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงวัย ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้านสุขภาพมากขึ้น จำนวนสัตว์เลี้ยงสูงวัยจึงมีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกว่าครึ่งหนึ่งของสุนัขและแมวทั้งหมดที่เลี้ยงในสหรัฐฯ มีอายุมากกว่า 6 ปี และกว่าร้อยละ 40 ของสุนัขและแมวทั้งหมดที่เลี้ยงในญี่ปุ่นมีอายุมากกว่า 7 ปี ซึ่งสัตว์เลี้ยงสูงวัยเหล่านี้ล้วนเป็นสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของมีความผูกพันมาก เนื่องจากเลี้ยง

มาเป็นเวลานาน จึงยินดีจ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงซึ่งรวมถึงการซื้ออาหารที่เหมาะสมกับวัยของสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหารที่เคี้ยวง่าย และอาหารที่มีสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

อาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กหรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่เปิด-ปิดผนึกได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาจัดเตรียมหรือหาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากนัก ประกอบกับพื้นที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็กลง ผู้เลี้ยงจึงมีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งเก็บรักษาได้นาน ใช้งานได้สะดวก และเก็บรักษากลับไปได้ดี ส่งผลให้อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กที่พอเหมาะกับอาหารแต่ละมื้อหรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ที่เปิด-ปิดผนึกได้ง่าย เพื่อไว้ใช้ในคราวต่อไป มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง 2 ตัว ก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้เลี้ยงจำนวนไม่น้อยที่เลี้ยงสัตว์มากกว่า 1 ตัว เพื่อให้สัตว์เลี้ยง มีเพื่อนคลายเหงา

2.3.2 ประเภทอาหารแมวสำเร็จรูป

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ได้ให้ความหมายของอาหารแมวดังนี้ อาหารแมวคืออาหารที่ผลิตหรือปรุงแต่งขึ้นให้แมวกิน ถึงแม้แมวจะเป็นสัตว์กินเนื้อประเภทหนึ่ง แต่อาหารแมวที่มีขายในท้องตลาดก็มีทั้งส่วนผสมของเนื้อสัตว์และพืช เพื่อเพิ่มวิตามิน แร่ธาตุและสารอาหารอื่นๆ การให้อาหารแมวอย่างถูกวิธีคือการให้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และอยู่ในอัตราส่วนปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป

ชนิดของอาหารแมว การเลี้ยงแมวตามบ้านส่วนใหญ่ของคนไทย ผู้เลี้ยงมักเลี้ยงแมวด้วยอาหารที่ปรุงขึ้นเองในครัว เช่น ข้าวคอกปลาหรือไข่ต้มหรือน้ำแกงจืด ซึ่งแมวก็กินได้ แต่ถ้าต้องการเลี้ยงอย่างดีเป็นพิเศษ ในบางครั้งอาจมีการเสริมอาหารประเภทเนื้อ นม เสริมให้กิน

สำหรับชนิดของอาหารแมวนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3-4 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่สามารถซื้อหามาปรุงเอง อาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาหารเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปในแง่ของรสชาติ คุณภาพ ราคาและคุณค่าของอาหาร ซึ่งผู้เลี้ยงสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

อาหารปรุงเอง การปรุงอาหารขึ้นเองนั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับการเลี้ยงแมวทั่ว ๆ ไป แต่ถ้าต้องการให้อาหารถูกส่วนถูกต้องกับความต้องการของแมวควรปรุงให้ตรงตามสูตร อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจถึงหลักโภชนาการมาก่อน เพราะเป็นการปรุงอาหารให้ตรงตามที่แมวต้องการ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและค่อนข้างละเอียด ผู้เลี้ยงควรคำนวณทั้งอัตราส่วนและปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของแมวในแต่ละวัย นอกจากนี้อาหารที่ปรุงเองจะมีรสชาติที่ไม่แน่นอน เช่น เค็ม หรือหวาน ซึ่งอาจไม่ถูกปากแมว บางครั้งอาหารอาจจะมีไขมันมากเกินไป ถ้าใส่ข้าวมากก็จะขาดวิตามิน ถ้าใส่เนื้อมากเกินไปก็จะได้รับโปรตีนเกินความจำเป็นส่งผลทำให้ย่อยยาก กระเพาะต้องทำงานหนัก สิ่งเหล่านี้ต้องคำนึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสด เป็นอาหารผสมเสร็จ หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ราคาจะถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่มีข้อเสียคือต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลาเพราะเป็นอาหารสดจึงเสี้ง่าย ต้องซื้อบ่อย ๆ อาหารสดผสมเสร็จนี้บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ แต่บางชนิดก็มีไม่ครบ และนอกจากนี้อาหารผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จก่อนนำมาให้แมวต้องปรุงให้สุกเสียก่อน

อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารแมวที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วไป โดยทั่วไปแล้วก็ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ไม่ต้องกังวลเรื่องสัดส่วนอาหารเหมือนอาหารปรุงเองหรืออาหารสด อาหารสำเร็จรูปมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก

อาหารแบบเม็ด อาหารแมวแบบเป็นเม็ด หรือ อาหารแห้ง จะมีลักษณะเป็นเม็ดส่วนใหญ่ มักมีลักษณะเป็นเม็ดกลม ๆ ประกอบด้วยธาตุอาหารและวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ที่แมวต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนประกอบของอาหารเม็ดโดยมากมาจากเนื้อสัตว์ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น การบดและอบแห้ง มีคุณค่าของโปรตีนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของแมวในการนำไปใช้สร้างความเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังมี ส่วนประกอบของไขมันที่ช่วยสร้างพลังงานและความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย มีวิตามินที่ช่วยให้แมวมันมีขนยาวสวยได้ ที่พิเศษคือมีไฟเบอร์ที่จะช่วยให้แมวท้องไม่ผูก นอกจากนี้อาหารแห้งยังมีประโยชน์ช่วยขัดฟันของแมวให้สะอาด เพราะเป็นเม็ดกรอบและการเคี้ยวอาหารแห้ง ก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงได้อีกด้วย

การให้แมวกินอาหารเม็ด ควรหัดให้กินตั้งแต่แมวยังเล็ก ๆ หลังหย่านมใหม่ ๆ หรือประมาณ 2 เดือน โดยผสมอาหารแห้งในน้ำนม เมื่อโตได้ประมาณ 3 เดือนจึงให้กินอาหารแห้งเพียงอย่างเดียว สำหรับแมวที่ไม่เคยกินอาหารแห้งมาก่อน การเปลี่ยนมาให้กินอาหารแห้ง โดยลับพลันอาจทำให้แมวท้องเสียได้ เพราะระบบย่อยของแมวนั้นอ่อนไหวและผิดปกติได้ง่ายมาก ฉะนั้นการให้อาหารแมวจึงต้องค่อย ๆ เปลี่ยนโดยสามารถนำอาหารเม็ดมาคลุกผสมกับอาหารเดิมที่แมวเคยกินที่ละน้อย หรืออาจผสมเข้ากับน้ำ นม หรือน้ำแกง เพื่อให้อาหารเม็ดนุ่มขึ้น เมื่อแมวเริ่มชินแล้วจึงเปลี่ยนมาเป็นอาหารเม็ดเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่ควรคำนึงสำหรับการเลี้ยงแมวด้วยอาหารแบบเม็ด คือ ควรจะมีถ้วยใส่น้ำสะอาดตั้งไว้ข้างชามอาหารเพื่อให้แมวกิน เพราะอาหารแห้งนั้นมีน้ำเป็นส่วนประกอบไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เมื่อแมวกินอาหารแห้งจะกลืนไม่ค่อยสะดวกทำให้คอแห้งหิวน้ำได้

อาหารแบบเปียก อาหารแมวแบบเปียกหรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารกระป๋อง แมวมักจะชอบอาหารชนิดนี้มากกว่าอาหารแบบเม็ด เพราะอาหารเปียกมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารปรุงเอง คือมีลักษณะเป็นน้ำและเนื้อนุ่ม โดยส่วนใหญ่มักประกอบไปด้วยเนื้อปลาหรืออาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย ผสมในเจลลี่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ สมใจ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อและลักษณะที่פקอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่หรือด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสามด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

อังคณา ตรีการพาณิชย์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวอายุ 1-3 ปี โดยเลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงา และให้อาหารสำเร็จรูปมากกว่าอาหารปรุงเอง ซึ่งมีรสชาติให้เลือก ระยะเวลาการเก็บรักษาสามารถเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้นาน มีความสะดวกต่อการใช้งาน ในการเลือกซื้อ ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสุขภาพของแมว และมีความคิดเห็นว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน มากสุด 15 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยสุด 50 บาทต่อเดือน มากสุด 5001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหารแมวยี่ห้อ Whiskas (วิสกัสม) โดยซื้ออาหารเม็ดเพียงอย่างเดียว และส่วนใหญ่เลือกซื้อกล่องขนาด 500 กรัม ถ้าเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกจะเลือกซื้อกระป๋องขนาดเล็ก 85-175 กรัม และปริมาณการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามขนาดของแมว โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ และอาจมีการเปลี่ยนยี่ห้อเพราะชอบทดลอง จากการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่องความถี่และค่าใช้จ่าย ส่วนสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ผลที่ต่างกันด้านความถี่ในการซื้อ อาชีพและพฤติกรรมการเลี้ยงแมวที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราชัญ ชื่นบุญ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซื้ออาหารสุนัขเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อที่ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน ซื้อขนาด 1.0-2.0 กิโลกรัม สัตวแพทย์คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยซื้อยี่ห้อเพดดิกรี เหตุผลที่เลือกซื้อคือ สุนัขชอบ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัข ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กอย่างแท้จริง เพื่อเป็นจุดแข็งของกิจการในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งมีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบันต่อไป สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขที่ต้องการผลิตอาหารสำหรับสุนัขพันธุ์เล็ก ควรเน้นที่คุณภาพและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่สุนัขชอบเป็นหลัก ใช้สัตวแพทย์เป็นผู้แนะนำ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ขนาด 1.0-2.0 กิโลกรัม จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครสะดวกในการเดินทาง และส่งเสริมการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง

ชนากานต์ เวียงจันทา (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้ง ที่ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สัตวแพทย์คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อตราสินค้าวิสกี้มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการซื้อในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุให้ความสำคัญด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อาชีพให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อชนิดของอาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สถานที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน บุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน และยี่ห้อให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

ทศพร ทศานนท์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.08 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขสายพันธุ์พุดเดิ้ล ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 กิโลกรัม นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยจะให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต รวมถึง กลิ่น สี รสชาติ ถูกปากสุนัข สำหรับยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพดดิกรี การตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อจะเลือกจาก ยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตรและการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า โดยมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 216.20 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน การลดราคา รสอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ บรรลุภัณฑ์สวยงาม ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สีของอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เชิงโชค สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม ร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรลุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เชิงโชคและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงแมวที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปในการเลี้ยง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป ที่มาเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงแมวที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปในการเลี้ยง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากรซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{N(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ($Z=1.96$)

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{N(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดขายสูงสุด 5 เขต จาก 50 เขต (ข้อมูลยอดขายอาหารแมวสำเร็จรูป, 2555) ได้แก่ เขตบางกะปิ จตุจักร มีนบุรี บางแค และลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 5 เขต ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับ ที่	เขต	วันและเวลาในการสำรวจจำนวนตัวอย่าง (ชุด)							
		จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
		08:00 – 22.00 น.							
1	เขตบางกะปิ	10	10	10	10	10	15	15	80
2	เขตจตุจักร	10	10	10	10	10	15	15	80
3	เขตมีนบุรี	10	10	10	10	10	15	15	80
4	เขตบางแค	10	10	10	10	10	15	15	80
5	เขต ลาดกระบัง	10	10	10	10	10	15	15	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปในเขตที่สุ่มได้โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจะได้จำนวนรวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยง จุดประสงค์ในการเลี้ยงแมว สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ นอกจากแมว (ข้อ 1-10)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 9 ข้อ (ข้อ 1-9) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 11 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1-6) และแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 7-9) ตามลำดับ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธุ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	คุณวิรินดา อริศตลเชษฐ์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตรา สินค้า Friskies	บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
3	คุณนพพร กุลาปาลานนท์	ผู้จัดการฝ่ายประกัน คุณภาพ	บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ค่าความเชื่อมั่น
ผลิตภัณฑ์	0.765
ราคา	0.795
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.862
การส่งเสริมการตลาด	0.945
รวม	0.815

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอบจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 - 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการซื้อ
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 – 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวแตกต่างกันมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 8 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 9 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแต่ละคำถาม เพื่อใช้จัดอันดับของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ

X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ

S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดแบบเปียกเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่เน้นความงามของขน การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
 หรือ
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$
 $i, j = 1, 2, \dots, k$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.5)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.6)$$

- เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
- n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
- n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจำนวน 397 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยง จุดประสงค์ในการเลี้ยงแมว และสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
รวม	397	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18.00
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	190	47.50
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	60	15.00
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	57	14.25
มากกว่า 50 ปี	21	5.25
รวม	397	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	84	21.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	117	29.25
อนุปริญญา / ปวส	36	9.00
ปริญญาตรี	140	35.00
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	397	100.00
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	200	50.00
สมรส	180	45.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	397	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
นักเรียน/นักศึกษา	91	22.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.75
ว่างงาน	4	1.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	397	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	33.00
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	170	45.50
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	66	13.75
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
รวม	397	100.00
7. จำนวนแมวที่เลี้ยง		
1 ตัว	169	42.25
2 ตัว	139	34.75
3 ตัว	57	14.25
4 ตัว	12	3.00
มากกว่า 4 ตัว	23	5.75
รวม	397	100.00
8. จุดประสงค์ในการเลี้ยงแมว		
เลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา	389	97.25
เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย	7	1.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	397	100.00
9. สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง		
วิเชียรมาศ	27	6.75
ศุภลักษณ์	2	0.50
มาเลศ หรือ แมวโคราช หรือ สีสวาด	11	2.75
โกนจา หรือ ดำปลอด	2	0.50
นิลรัตน์	9	2.25
แก้วแต้ม	5	1.25
ขววมณี หรือ ขาวปลอด	3	0.75
เปอร์เซีย (Persian)	103	25.75
แมวอเมริกัน ช็อตแฮร์	1	0.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง (ต่อ)		
แมวไทย	223	55.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	397	100.00
10. สัตว์เลี้ยงชนิดอื่นนอกจากแมว		
สุนัข	101	25.25
กระต่าย	15	3.75
ปลา	38	9.50
อื่นๆ	246	61.50
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีข้อมูลส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซึ่งระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยว่างงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท ที่มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำนวนแมวที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีจำนวนแมวที่เลี้ยง 1 ตัว มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือจำนวนแมวที่เลี้ยง 2 ตัว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยจำนวนแมวที่เลี้ยง 3 ตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซึ่งจำนวนแมวที่เลี้ยงมากกว่า 4 ตัว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และจำนวนแมวที่เลี้ยง 4 ตัว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการเลี้ยงแมว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาคือ เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เลี้ยงแมวสายพันธุ์แมวไทย มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือสายพันธุ์เปอร์เซีย (Persian) มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสายพันธุ์วิเชียรมาศ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และสายพันธุ์อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสายพันธุ์มาลีส หรือ แมวโคราช หรือ สีสวาด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสายพันธุ์นิลรัตน์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายพันธุ์เก่าเต็ม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ซึ่งเลี้ยงสายพันธุ์ชาวมณีหรือขาวปลอด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และสายพันธุ์แมวอเมริกันช็อตแฮร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ นอกจากแมว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปส่วนใหญ่ นอกเหนือจากแมวแล้ว มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอื่นๆ มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือเลี้ยงสุนัข มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเลี้ยง ปลา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเลี้ยงกระต่าย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมว ที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 397		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.772	0.468	มาก	1
2. ด้านราคา	3.744	0.644	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.443	0.632	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.146	0.794	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.526	0.502	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.526 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.772 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.468

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.744 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.644

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.443 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.632

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.146 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.794

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	n = 397		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ยี่ห้อหรือเสียง เป็นที่ยอมรับ	3.805	0.681	มาก	3
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.840	0.873	มาก	2
3. กลิ่นของอาหาร	3.565	0.832	มาก	8
4. สีของอาหาร	3.448	0.836	มาก	9
5. สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอาหารแมวครบถ้วน	4.450	0.643	มากที่สุด	1
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.688	0.769	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	N = 397		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
7. ความหลากหลายของรสอาหาร เช่น รสปลา พุด้า ปลาแซลมอล ฯลฯ	3.698	0.814	มาก	6
8. อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน	3.720	0.811	มาก	5
9. การแสดงข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุ ภัณฑ์	3.735	0.867	มาก	4
โดยรวม	3.772	0.468	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.772 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.468 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอาหารแมวครบถ้วน พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.450 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 3 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 4 การแสดงข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.735 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.867

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของรสอาหาร เช่น รสปลาพูน่า ปลาแซลมอล ฯลฯ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.814

ลำดับที่ 7 ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.688 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 8 กลิ่นของอาหาร พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 9 สีของอาหาร พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.448 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.836

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	n = 397		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.810	0.816	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.753	0.808	มาก	4
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.780	0.894	มาก	3
4. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหาร	3.793	0.834	มาก	2
5. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	3.583	0.843	มาก	5
โดยรวม	3.744	0.644	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.744 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหาร พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.894

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.583 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.843

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 397		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากที่พัก	4.125	0.942	มาก	2
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวก	4.148	0.918	มาก	1
3. สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในสวยงาม	3.483	0.893	มาก	3
4. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.228	0.917	ปานกลาง	7
5. การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.168	1.006	ปานกลาง	8
6. การมีผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงให้คำแนะนำ	3.298	0.902	ปานกลาง	6
7. การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	3.302	0.956	ปานกลาง	5
8. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีภายในร้าน เช่น ครง ปลอกคอ แชมพู เป็นต้น	3.410	0.942	มาก	4
โดยรวม	3.443	0.632	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.443 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.632 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.148 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากที่พัก พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.125 และผู้เลี้ยง

แมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในสวยงาม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.483 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีภายในร้าน เช่น กรง ปลอกคอ แชมพู เป็นต้น พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.410 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 5 การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.302 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 6 การมีผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงให้คำแนะนำ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.298 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 7 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.228 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.917

ลำดับที่ 8 การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.168 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.006

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 397		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.485	0.861	มาก	1
2. การลดราคาสินค้า	3.268	0.987	ปานกลาง	2
3. การแจกของรางวัล ของแถม	3.043	1.019	ปานกลาง	4
4. การส่งเสริมส่วนบรรจุภัณฑ์เชิงโชค	2.935	1.041	ปานกลาง	6
5. การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า	3.190	1.001	ปานกลาง	3
6. การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	2.958	1.053	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.146	0.794	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.146 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.485 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

ลำดับที่ 2 การลดราคาสินค้า พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.268 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.987

ลำดับที่ 3 การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.001

ลำดับที่ 4 การแลกของรางวัล ของแถม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.043 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.019

ลำดับที่ 5 การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.958 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.053

ลำดับที่ 6 การส่งเสริมส่วนบรรจุภัณฑ์เชิงโชค พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.935 และผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.041

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในด้านต่างๆ ได้แก่ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขน การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	n = 397		ระดับพฤติกรรมการซื้อ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ	2.552	1.025	น้อย	5
2. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ	3.610	1.322	มาก	2
3. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน	3.471	1.077	มาก	4
4. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง	3.622	1.063	มาก	1
5. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขน	3.540	1.098	มาก	3
6. การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น	2.501	1.207	น้อย	6
7. ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1.743	0.714	น้อยที่สุด	9
8. ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	2.093	0.778	น้อย	7
9. งบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1.965	0.745	น้อย	8
โดยรวม	2.788	0.453	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.788 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.622 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.063

ลำดับที่ 2 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.322

ลำดับที่ 3 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขน พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.540 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.098

ลำดับที่ 4 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.471 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.077

ลำดับที่ 5 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.552 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.501 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.207

ลำดับที่ 7 ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้อ

อาหารแมวสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.093 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 8 งบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.965 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 9 ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.743 และผู้เลี้ยงแมวแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.714

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

พฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20	92	23.17
มากกว่าร้อยละ 20 – ร้อยละ 40	45	11.33
มากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60	225	56.68
มากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80	19	4.79
มากกว่าร้อยละ 80	16	4.03
รวม	397	100.00
2. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20	36	9.07
มากกว่าร้อยละ 20 – ร้อยละ 40	33	8.31
มากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60	139	35.01
มากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80	31	7.81
มากกว่าร้อยละ 80	158	39.80
รวม	397	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20	10	2.52
มากกว่าร้อยละ 20 – ร้อยละ 40	46	11.59
มากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60	192	48.36
มากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80	45	11.34
มากกว่าร้อยละ 80	104	26.20
รวม	397	100.00
4. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20	11	2.77
มากกว่าร้อยละ 20 – ร้อยละ 40	30	7.56
มากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60	168	42.32
มากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80	74	18.64
มากกว่าร้อยละ 80	114	28.72
รวม	397	100.00
5. การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20	12	3.02
มากกว่าร้อยละ 20 – ร้อยละ 40	39	9.82
มากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60	182	45.84
มากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80	49	12.34
มากกว่าร้อยละ 80	115	28.97
รวม	397	100.00
6. การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น		
น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20	122	30.73
มากกว่าร้อยละ 20 – ร้อยละ 40	45	11.34
มากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60	165	41.56
มากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80	39	9.82
มากกว่าร้อยละ 80	26	6.55
รวม	397	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	165	41.60
1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์	169	42.60
มากกว่า 2 สัปดาห์	63	15.90
รวม	397	100.00
8. ปริมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม	103	25.90
มากกว่า 1.5 กิโลกรัม – 6.0 กิโลกรัม	154	38.80
มากกว่า 6.0 กิโลกรัม	140	35.30
รวม	397	100.00
9. งบประมาณต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท	117	29.50
มากกว่า 150 บาท – 350 บาท	177	44.60
มากกว่า 350 บาท	103	25.90
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.68 รองลงมาคือกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 โดยกลุ่มมากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 40 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ส่วนกลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 และกลุ่มมากกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.01 โดยกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มีจำนวน 36 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 9.07 ส่วนกลุ่มมากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 40 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และกลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.36 รองลงมาคือกลุ่มมากกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 โดยกลุ่มมากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 40 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 ส่วนกลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.52 ตามลำดับ

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติปริมาณแคลเซียมสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.32 รองลงมาคือกลุ่มมากกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.72 โดยกลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 ส่วนกลุ่มมากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 40 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 และกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติเพิ่มความเงางามของขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นคุณสมบัติเพิ่มความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 รองลงมาคือกลุ่มมากกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 โดยกลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 ส่วนกลุ่มมากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 40 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 และกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 โดยกลุ่มมากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 40 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 ส่วนกลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 และกลุ่มมากกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือกลุ่มน้อยกว่า 1 สัปดาห์ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 และกลุ่มมากกว่า 2 สัปดาห์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ

ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1.5 กิโลกรัม – 6.0 กิโลกรัม มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือกลุ่มมากกว่า 6.0 กิโลกรัม มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ

งบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 150 บาท – 350 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาคือกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และกลุ่มมากกว่า 350 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ (\bar{X})					p-value
	≤20% (n=92)	>20%-40% (n=45)	>40%-60% (n=225)	>60%-80% (n=19)	>80% (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.630	3.956	3.804	3.842	4.000	0.007**
ด้านราคา	3.783	3.889	3.551	3.790	4.813	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.348	3.488	3.351	3.421	4.688	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.859	3.156	2.889	3.105	4.688	0.000**
โดยรวม	3.405	3.622	3.399	3.540	4.547	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่า ร้อยละ

40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเท่ากับ 3.405 3.622 3.399 3.540 และ 4.547 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมว ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านราคาของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมว ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามพฤติกรรมการ
ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป ชนิดแบบ เปียกเป็น ประจำ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 20%	3.630	1	-	0.001**	0.012*	0.132	0.015*
	>20%-40%	3.956	2	-	-	0.091	0.456	0.784
	>40%-60%	3.804	3	-	-	-	0.777	0.175
	>60%-80%	3.842	4	-	-	-	-	0.403
	>80%	4.000	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 20%	3.783	1	-	0.375	0.005**	0.967	0.000**
	>20%-40%	3.889	2	-	-	0.002**	0.581	0.000**
	>40%-60%	3.551	3	-	-	-	0.130	0.000**
	>60%-80%	3.790	4	-	-	-	-	0.000**
	>80%	4.813	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	≤ 20%	3.348	1	-	0.231	0.967	0.653	0.000**
	>20%-40%	3.488	2	-	-	0.192	0.701	0.000**
	>40%-60%	3.351	3	-	-	-	0.651	0.000**
	>60%-80%	3.421	4	-	-	-	-	0.000**
	>80%	4.688	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	≤ 20%	2.859	1	-	0.029*	0.743	0.189	0.000**
	>20%-40%	3.156	2	-	-	0.029*	0.805	0.000**
	>40%-60%	2.889	3	-	-	-	0.224	0.000**
	>60%-80%	3.105	4	-	-	-	-	0.000**
	>80%	4.688	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ในชื่ออาหารแมว สำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป ชนิดแบบ เปียกเป็น ประจำ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	≤ 20%	3.405	1	-	0.012*	0.919	0.260	0.000**
	>20%-40%	3.622	2	-	-	0.004**	0.524	0.000**
	>40%-60%	3.399	3	-	-	-	0.215	0.000**
	>60%-80%	3.540	4	-	-	-	-	0.000**
	>80%	4.547	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียก
เป็นประจำไม่เกินร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด
แบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำไม่เกินร้อยละ 20
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง
จากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ
40-ร้อยละ 60 และมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มี
พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม
ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับ
ร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ

80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.630 3.956 3.804 3.842 และ 4.000 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําไม่เกินร้อยละ 20 และมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.783 3.889 3.551 3.790 และ 4.813 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจําหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจําหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจําน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.348 3.488 3.351 3.421 และ 4.688 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหาร

แมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำไม่เกินร้อยละ 20 และมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.859 3.156 2.889 3.105 และ 4.688 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำไม่เกินร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.405 3.622 3.399 3.540 และ 4.547 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ (\bar{x})					p-value
	≤20% (n=36)	>20%-40% (n=33)	>40%-60% (n=139)	>60%-80% (n=31)	>80% (n=158)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.722	3.788	3.856	3.807	3.747	0.497
ด้านราคา	4.028	3.788	3.907	3.839	3.411	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.279	3.242	3.604	3.323	3.354	0.004**
ด้านกาส่งเสริมการตลาด	2.944	2.939	3.108	3.258	2.867	0.041*
โดยรวม	3.493	3.439	3.619	3.557	3.345	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศ

เป็นประจำแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเท่ากับ 3.493 3.439 3.619 3.557 และ 3.345 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำไม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ แตกต่างกันที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดง ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป ยี่ห้อ ต่างประเทศ เป็นประจำ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	≤ 20%	4.028	1	-	0.135	0.329	0.246	0.000**
	>20%-40%	3.788	2	-	-	0.357	0.760	0.003**
	>40%-60%	3.907	3	-	-	-	0.608	0.000**
	>60%-80%	3.839	4	-	-	-	-	0.001**
	>80%	3.411	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	≤ 20%	3.279	1	-	0.830	0.011*	0.789	0.544
	>20%-40%	3.242	2	-	-	0.007**	0.640	0.393
	>40%-60%	3.604	3	-	-	-	0.039*	0.002**
	>60%-80%	3.323	4	-	-	-	-	0.813
	>80%	3.354	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในชื่ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ยี่ห้อ ต่างประเทศ เป็นประจำ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม	≤ 20%	2.944	1	-	0.980	0.285	0.118	0.608
การตลาด	>20%-40%	2.939	2	-	-	0.287	0.119	0.644
	>40%-60%	3.108	3	-	-	-	0.355	0.012*
	>60%-80%	3.258	4	-	-	-	-	0.015*
	>80%	2.867	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	≤ 20%	3.493	1	-	0.665	0.192	0.615	0.119
	>20%-40%	3.439	2	-	-	0.072	0.363	0.337
	>40%-60%	3.619	3	-	-	-	0.542	0.000**
	>60%-80%	3.557	4	-	-	-	-	0.037*
	>80%	3.345	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศ
เป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ
ต่างประเทศเป็นประจำคู่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรม
การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยง
แมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศ เป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับ

ร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 4.028 3.788 3.907 3.839 และ 3.411 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 40 - ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจําไม่เกินร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจําแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจําน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.279 3.242 3.604 3.323 และ 3.354 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจํามากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 และมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้อ

อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.944 2.939 3.108 3.258 และ 2.867 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.493 3.439 3.619 3.557 และ 3.345 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง	พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน (\bar{x})					p-value
	$\leq 20\%$	$>20\%-40\%$	$>40\%-60\%$	$>60\%-80\%$	$>80\%$	
การตลาดในซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	(n=10)	(n=46)	(n=192)	(n=45)	(n=104)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.600	3.696	3.797	3.867	3.808	0.496
ด้านราคา	3.700	3.739	3.615	4.000	3.731	0.023*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.200	3.304	3.412	3.578	3.452	0.304
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.500	2.826	2.927	3.000	3.240	0.003**
โดยรวม	3.250	3.399	3.438	3.611	3.558	0.048*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหาร

แมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเท่ากับ 3.250 3.399 3.438 3.611 และ 3.558 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมว ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมว ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่าย เป็นก้อนแตกต่างกัน ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูปที่มี คุณสมบัติ การถ่ายเป็น ก้อน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	≤ 20%	3.700	1	-	0.872	0.706	0.220	0.894
	>20%-40%	3.739	2	-	-	0.278	0.075	0.946
	>40%-60%	3.615	3	-	-	-	0.001**	0.172
	>60%-80%	4.000	4	-	-	-	-	0.031*
	>80%	3.731	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	≤ 20%	2.500	1	-	0.249	0.105	0.078	0.006**
	>20%-40%	2.826	2	-	-	0.448	0.306	0.004**
	>40%-60%	2.927	3	-	-	-	0.587	0.002**
	>60%-80%	3.000	4	-	-	-	-	0.097
	>80%	3.240	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	≤ 20%	3.250	1	-	0.438	0.268	0.048*	0.075
	>20%-40%	3.399	2	-	-	0.590	0.045*	0.072
	>40%-60%	3.438	3	-	-	-	0.045*	0.059
	>60%-80%	3.611	4	-	-	-	-	0.566
	>80%	3.558	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.700 3.739 3.615 4.000 และ 3.731 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 และมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.500 2.826 2.927 3.000 และ 3.240 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 และมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.250 3.399 3.438 3.611 และ 3.558 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง (\bar{x})					p-value
	≤ 20%	>20%-40%	>40%-60%	>60%-80%	>80%	
	(n=11)	(n=30)	(n=168)	(n=74)	(n=114)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.909	3.452	3.696	4.027	3.858	0.000**
ด้านราคา	4.091	3.452	3.649	3.824	3.743	0.028*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในชื่ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง (\bar{x})					p-value
	$\leq 20\%$ (n=11)	$>20\%-40\%$ (n=30)	$>40\%-60\%$ (n=168)	$>60\%-80\%$ (n=74)	$>80\%$ (n=114)	
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.182	3.290	3.286	3.527	3.620	0.000**
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.455	2.677	2.863	3.176	3.212	0.000**
โดยรวม	3.409	3.218	3.374	3.639	3.608	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเท่ากับ 3.409 3.218 3.374 3.639 และ 3.608 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกัน ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณ
แคลเซียมสูงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูปที่มี ปริมาณ แคลเซียมสูง	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 20%	3.909	1	-	0.017*	0.209	0.502	0.768
	>20%-40%	3.452	2	-	-	0.022*	0.000**	0.000**
	>40%-60%	3.696	3	-	-	-	0.000**	0.015*
	>60%-80%	4.027	4	-	-	-	-	0.039*
	>80%	3.858	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 20%	4.091	1	-	0.009**	0.043*	0.238	0.116
	>20%-40%	3.452	2	-	-	0.149	0.013*	0.040*
	>40%-60%	3.649	3	-	-	-	0.072	0.266
	>60%-80%	3.824	4	-	-	-	-	0.439
	>80%	3.743	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	≤ 20%	3.182	1	-	0.650	0.624	0.117	0.042*
	>20%-40%	3.290	2	-	-	0.972	0.105	0.017*
	>40%-60%	3.286	3	-	-	-	0.011*	0.000**
	>60%-80%	3.527	4	-	-	-	-	0.364
	>80%	3.620	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	≤ 20%	2.455	1	-	0.428	0.102	0.006**	0.003**
	>20%-40%	2.677	2	-	-	0.236	0.004**	0.001**
	>40%-60%	2.863	3	-	-	-	0.005**	0.000**
	>60%-80%	3.176	4	-	-	-	-	0.759
	>80%	3.212	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในชื่ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรม การซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ที่มีปริมาณ แคลเซียมสูง	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	≤20%	3.409	1	-	0.284	0.822	0.163	0.215
	>20%-40%	3.218	2	-	-	0.118	0.000**	0.000**
	>40%-60%	3.374	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	>60%-80%	3.639	4	-	-	-	-	0.692
	>80%	3.608	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่าง
กันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณ
แคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
อาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 และมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงไม่เกินร้อยละ 20
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง
จากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ
20 - ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 20 - ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 40 – ร้อยละ 60 และมากกว่าร้อยละ 60 – ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.909 3.452 3.696 4.027 และ 3.858 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 4.091 3.452 3.649 3.824 และ 3.743 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

อาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 และมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.182 3.290 3.286 3.527 และ 3.620 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 และมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.455 2.677 2.863 3.176 และ 3.212 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้อ

อาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 และมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.409 3.218 3.374 3.639 และ 3.608 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาด ในซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขน (\bar{x})					p-value
	$\leq 20\%$ (n=12)	$>20\%-40\%$ (n=39)	$>40\%-60\%$ (n=182)	$>60\%-80\%$ (n=49)	$>80\%$ (n=115)	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.667	3.846	3.753	3.755	3.860	0.452
ด้านราคา	3.667	3.718	3.555	3.918	3.851	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด ในชื่ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขน (\bar{x})					p-value
	$\leq 20\%$ (n=12)	$>20\%-40\%$ (n=39)	$>40\%-60\%$ (n=182)	$>60\%-80\%$ (n=49)	$>80\%$ (n=115)	
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.417	3.333	3.352	3.469	3.544	0.182
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.667	2.949	2.808	3.143	3.281	0.000**
โดยรวม	3.354	3.462	3.367	3.571	3.634	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเท่ากับ 3.354 3.462 3.367 3.571 และ 3.634 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมว

ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกัน ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงาม
ของขนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมการ ซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปที่ เน้นความเงา งามของขน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	≤ 20%	3.667	1	-	0.823	0.589	0.260	0.381
	>20%-40%	3.718	2	-	-	0.183	0.178	0.302
	>40%-60%	3.555	3	-	-	-	0.001**	0.000**
	>60%-80%	3.918	4	-	-	-	-	0.569
	>80%	3.851	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	≤ 20%	2.667	1	-	0.286	0.554	0.650	0.012*
	>20%-40%	2.949	2	-	-	0.318	0.258	0.026*
	>40%-60%	2.808	3	-	-	-	0.010**	0.000**
	>60%-80%	3.143	4	-	-	-	-	0.313
	>80%	3.281	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	≤ 20%	3.354	1	-	0.528	0.935	0.191	0.074
	>20%-40%	3.462	2	-	-	0.297	0.320	0.072
	>40%-60%	3.367	3	-	-	-	0.014*	0.000**
	>60%-80%	3.571	4	-	-	-	-	0.478
	>80%	3.634	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่าง
กันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนแตกต่างกับผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.667 3.718 3.555 3.918 และ 3.851 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 และมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 40 - ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 60 - ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนแตกต่างกันผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.667 2.949 2.808 3.143 และ 3.281 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 40 - ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนมากกว่าร้อยละ

40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนมากกว่า ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.354 3.462 3.367 3.571 และ 3.634 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น (\bar{x})					p-value
	≤20% (n=122)	>20%-40% (n=45)	>40%-60% (n=165)	>60%-80% (n=39)	>80% (n=26)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.762	3.778	3.764	3.744	4.192	0.006**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในชื่ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น (\bar{x})					p-value
	$\leq 20\%$ (n=122)	$>20\%-40\%$ (n=45)	$>40\%-60\%$ (n=165)	$>60\%-80\%$ (n=39)	$>80\%$ (n=26)	
ด้านราคา	3.582	3.778	3.721	3.974	3.654	0.037*
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.230	3.267	3.539	3.539	3.692	0.000**
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.959	3.044	3.018	3.051	2.846	0.817
โดยรวม	3.383	3.467	3.511	3.577	3.596	0.119

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเท่ากับ 3.383 3.467 3.511 3.577 และ 3.596 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
โดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป	พฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป โดยมีอิทธิพล จากบุคคลอื่น	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	≤ 20%	3.762	1	-	0.873	0.984	0.855	0.000**
	>20%-40%	3.778	2	-	-	0.880	0.779	0.003**
	>40%-60%	3.764	3	-	-	-	0.840	0.000**
	>60%-80%	3.744	4	-	-	-	-	0.002**
	>80%	4.192	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 20%	3.582	1	-	0.109	0.096	0.002**	0.634
	>20%-40%	3.778	2	-	-	0.631	0.199	0.472
	>40%-60%	3.721	3	-	-	-	0.043*	0.648
	>60%-80%	3.974	4	-	-	-	-	0.071
	>80%	3.654	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	≤ 20%	3.230	1	-	0.754	0.000**	0.014*	0.002**
	>20%-40%	3.267	2	-	-	0.017*	0.068	0.011*
	>40%-60%	3.539	3	-	-	-	0.994	0.286
	>60%-80%	3.539	4	-	-	-	-	0.371
	>80%	3.692	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.762 3.778 3.764 3.744 และ 4.192 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.582 3.778 3.721 3.974 และ 3.654 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมว

ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 และมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 และมากกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20 มากกว่าร้อยละ 20-ร้อยละ 40 มากกว่าร้อยละ 40-ร้อยละ 60 มากกว่าร้อยละ 60-ร้อยละ 80 และมากกว่าร้อยละ 80 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.230 3.267 3.539 3.539 และ 3.692 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป (\bar{x})			p-value
	< 1 สัปดาห์ (n=165)	1 สัปดาห์ - 2 สัปดาห์ (n=169)	> 2 สัปดาห์ (n=63)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.830	3.793	3.683	0.208
ด้านราคา	3.497	3.828	3.921	0.000**
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.424	3.462	3.318	0.373
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.927	3.136	2.794	0.007**
โดยรวม	3.420	3.555	3.429	0.045*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1 สัปดาห์-2 สัปดาห์ และมากกว่า 2 สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.420 3.555 และ 3.429 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ความถี่ต่อการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	< 1 สัปดาห์	3.497	1	-	0.000**	0.000**
	1-2 สัปดาห์	3.828	2	-	-	0.361
	> 2 สัปดาห์	3.921	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	< 1 สัปดาห์	2.927	1	-	0.020*	0.269
	1-2 สัปดาห์	3.136	2	-	-	0.005**
	> 2 สัปดาห์	2.794	3	-	-	-
โดยรวม	< 1 สัปดาห์	3.420	1	-	0.019*	0.909
	1-2 สัปดาห์	3.555	2	-	-	0.103
	> 2 สัปดาห์	3.429	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อการซื้อ
อาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่
ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 1 สัปดาห์ – 2
สัปดาห์ และมากกว่า 2 สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน
คู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคา
ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่

ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์ และมากกว่า 2 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.497 3.838 และ 3.921 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 2 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 1 สัปดาห์–2 สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 2 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1 สัปดาห์–2 สัปดาห์ และมากกว่า 2 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.927 3.136 และ 2.794 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1 สัปดาห์–2 สัปดาห์ และมากกว่า 2 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.420 3.555 และ 3.429 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป (\bar{x})			p-value
	≤ 1.5 กิโลกรัม (n=103)	> 1.5 กิโลกรัม – 3.5 กิโลกรัม (n=154)	> 3.5 กิโลกรัม (n=140)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.641	3.799	3.893	0.002**
ด้านราคา	3.786	3.591	3.771	0.035*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.340	3.383	3.529	0.073
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.854	2.922	3.179	0.004**
โดยรวม	3.405	3.424	3.593	0.006**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม มากกว่า 1.5 กิโลกรัม– 3.5 กิโลกรัม และ มากกว่า 3.5 กิโลกรัม มีค่าเท่ากับ 3.405 3.424 และ 3.593 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ปริมาณต่อครั้ง ในการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 1.5 กิโลกรัม	3.641	1	-	0.026*	0.001**
	> 1.5 – 3.5 กิโลกรัม	3.799	2	-	-	0.148
	> 3.5 กิโลกรัม	3.893	3	-	-	-
ด้านราคา	≤ 1.5 กิโลกรัม	3.786	1	-	0.029*	0.869
	> 1.5 – 3.5 กิโลกรัม	3.591	2	-	-	0.028*
	> 3.5 กิโลกรัม	3.771	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤ 1.5 กิโลกรัม	2.854	1	-	0.513	0.002**
	> 1.5 – 3.5 กิโลกรัม	2.922	2	-	-	0.007**
	> 3.5 กิโลกรัม	3.179	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ในซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ปริมาณต่อครั้ง ในการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	≤ 1.5 กิโลกรัม	3.405	1	-	0.781	0.006**
	> 1.5 – 3.5 กิโลกรัม	3.424	2	-	-	0.006**
	> 3.5 กิโลกรัม	3.593	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้อ
อาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายค่านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
อาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5
กิโลกรัม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1.5 – 3.5 กิโลกรัม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 3.5 กิโลกรัม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน
คู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์
ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 1.5 กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม และมากกว่า 3.5 กิโลกรัม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.641 3.799 และ 3.893 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่าง จากผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1.5 กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1.5 กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 3.5 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยง แมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้ง ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม มากกว่า 1.5 กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม และมากกว่า 3.5 กิโลกรัม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.786 3.591 และ 3.771 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 3.5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม และมากกว่า 1.5 กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม มากกว่า 1.5

กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม และมากกว่า 3.5 กิโลกรัม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.854 2.922 และ 3.179 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 3.5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม และมากกว่า 1.5 กิโลกรัม–3.5 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 กิโลกรัม มากกว่า 1.5 กิโลกรัม – 3.5 กิโลกรัม และมากกว่า 3.5 กิโลกรัม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.405 3.424 และ 3.593 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาด ในซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	งบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป (\bar{x})			p-value
	≤ 150 บาท (n=117)	> 150 บาท – 350 บาท (n=177)	> 350 บาท (n=103)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.624	3.842	3.893	0.000**
ด้านราคา	3.564	3.723	3.835	0.015*
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.265	3.401	3.641	0.000**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.906	2.961	3.155	0.061
โดยรวม	3.340	3.482	3.631	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท มากกว่า 150 บาท – 350 บาท และมากกว่า 350 บาท มีค่าเท่ากับ 3.340 3.482 และ 3.631 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้ง ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านราคาของผู้เลี้ยงแมวในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขต กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้ง ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้ง ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	งบประมาณต่อ ครั้งในการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 150 บาท	3.624	1	-	0.001**	0.000**
	> 150 บาท – 350 บาท	3.842	2	-	-	0.454
	> 350 บาท	3.893	3	-	-	-
ด้านราคา	≤ 150 บาท	3.564	1	-	0.057	0.004**
	> 150 บาท – 350 บาท	3.723	2	-	-	0.198
	> 350 บาท	3.835	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	≤ 150 บาท	3.265	1	-	0.094	0.000**
	> 150 บาท – 350 บาท	3.401	2	-	-	0.005**
	> 350 บาท	3.641	3	-	-	-
โดยรวม	≤ 150 บาท	3.340	1	-	0.021*	0.000**
	> 150 บาท – 350 บาท	3.482	2	-	-	0.020*
	> 350 บาท	3.631	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณ
ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบาย
ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 150 บาท – 350 บาท และมากกว่า 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท มากกว่า 150 บาท-350 บาท และมากกว่า 350 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.624 3.842 และ 3.893 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท มากกว่า 150 บาท-350 บาท และมากกว่า 350 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.564 3.723 และ 3.835 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 350 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

อาหารแมวสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท มากกว่า 150 บาท-350 บาท และมากกว่า 350 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.265 3.401 และ 3.641 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่าผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 150 บาท-350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 150 บาท-350 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างจากผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท มากกว่า 150 บาท-350 บาท และมากกว่า 350 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.340 3.482 และ 3.631 ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้อขายอาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ควรจะต้องมีตัวอย่างประกอบการตัดสินใจ
- กรณีมีสูตรใหม่ รบกวณแถมตัวอย่างทดลองมากับผลิตภัณฑ์เดิม หรือแจกฟรี

ตามสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายอาหารแมวสำเร็จรูป

- สีสีนและรูปภาพประกอบ รวมถึงการโฆษณาเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
- เลือกที่คุณภาพและสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์กับแมวตามคำแนะนำของสัตวแพทย์หรือผู้รู้
- เลือกซื้อให้มีความเหมาะสมแต่ละขนาดสายพันธุ์ และคุณค่าทางอาหารที่แมวควรได้รับต่อวัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกันยายน 2556 ถึง พฤศจิกายน 2556 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำนวน 397 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. เป็น ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทแต่ไม่เกิน 20,000 บาท เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว สายพันธุ์แมวไทยเลี้ยงไว้เพื่อเล่นและเป็นเพื่อนแก้เหงา

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.526 และผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.772 3.744 และ 3.443 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.146

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูง การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขน และการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน อยู่ในระดับมาก การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำ การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น และปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป อยู่ในระดับน้อย และความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความงามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่า เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ควรจะมีการแถมตัวอย่างทดลองมากับผลิตภัณฑ์เดิม หรือแจกฟรีตาม สถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ เพื่อให้อาณาเขตผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และควรจะมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันดึงดูด ทำให้น่าสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่า การที่มีผู้เชี่ยวชาญ

หรือผู้ที่มีความรู้แนะนำคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ซื้ออาหารแมวให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแมวครบถ้วนมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้เลี้ยงแมวคือผู้ที่รักและให้ความใส่ใจในรายละเอียดด้านต่างๆ ของแมวเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว ดังนั้นหนึ่งในรายละเอียดที่ให้ความสำคัญต่อแมวที่เลี้ยงก็คือ การเลือกสรรอาหารที่ดี ที่มีประโยชน์และมีสารอาหารที่ครบถ้วนสมดุลให้กับแมวที่เลี้ยง ดังนั้นสิ่งที่ผู้เลี้ยงแมวคำนึงถึงตอนที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ก็จะคำนึงถึงอาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแมวครบถ้วนเป็นหลักสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ที่พบว่าปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้รับการเอาใจใส่เสมือนสมาชิกในครอบครัว ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้อาหารที่เหลือจากรับประทานในแต่ละมือเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป เนื่องจากเห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายมีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนกว่า

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากเป็นลำดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้อาหารแมวสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจ

ซึ่งอาหารแมวสำเร็จรูปคือการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของยี่ห้อที่ตนเองจะตัดสินใจซื้อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่วางขายว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยนี้เป็นลำดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2551) ที่พบว่าราคาของอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมีแนวโน้มถูกลง เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการขยายมาจับตลาดผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ระดับปานกลาง จากเดิมที่ตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวกและสถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากที่พักมากเป็นสองลำดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้เลี้ยงแมวที่เปลี่ยนไปคือ ผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญกับแมวไม่ใช่มองว่าเป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยง แต่ได้ให้ความสำคัญกับแมวเสมือนเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จึงต้องมีความพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกรายละเอียด ดังนั้นเมื่อไปเดินเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปก็ต้องการไปยังสถานที่จำหน่ายที่กว้างขวางที่สามารถเดินเลือกสินค้าที่จกวางไว้ได้อย่างสะดวก และประกอบกับในปัจจุบันการดำเนินชีวิตเป็นช่วงเวลาที่รีบเร่ง ดังนั้นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปก็จะนิยมไปซื้อที่สถานที่จำหน่ายที่สะดวกกับตนเองซึ่งอยู่ไม่ไกลจากที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547: 250) ที่พบว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ซื้ออาหารแมวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความสำคัญกับการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและในขณะเดียวกันยี่ห้อต่างๆก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้นข้อมูลต่างๆจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเกิดการรับรู้มากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนั้นผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ครบถ้วนและนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547: 250-253) ที่พบว่ากระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ

หรือสิ่งเร้า เข้าทำการจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคเลือกที่จะรับได้หรือเลือกที่จะบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไปจึงต้องให้โดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแบบเปียกเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแบบเปียกเป็นประจำ มากกว่าร้อยละ 80-ร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากพฤติกรรมการกินอาหารของแมว โดยส่วนใหญ่นั้นชอบกินอาหารแบบแห้งมากกว่าอาหารแบบเปียก และลักษณะการกินอาหารต่อมื้อจะเป็นลักษณะการกินแบบอาหารมื้อเล็กหลายมื้อ โดยประมาณ 1-20 ครั้งต่อวัน ดังนั้นด้วยลักษณะพฤติกรรมการกินอาหารของแมวที่กล่าวมา จึงทำให้กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแบบเปียกเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งพบว่าผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยให้ความสำคัญด้านราคาน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่นิยมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อต่างประเทศเป็นประจำส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่เน้นเรื่องราคา แต่จะเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่สุจริต ราคาจะแพงเท่าไรก็ซื้อ แต่ขอให้อาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อคุณภาพดีจริงๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ที่มีการแบ่งบุคลิกลักษณะชนชั้นทางสังคมที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับบนที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง เพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่คำนึงถึงสุขภาพด้านกระเพาะอาหารและลำไส้เป็นพิเศษ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกับกลุ่มปกติ เพราะกลุ่มที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษด้านกระเพาะอาหารและลำไส้เป็นหลัก จะให้ความสนใจข้อมูลในด้านนั้นๆเป็นพิเศษ และในขณะเดียวกันในส่วนของด้านราคา ผู้เลี้ยงแมวก่อนหน้านี้ก็จะจ่ายแพงกว่าปกติด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ผลิตสินค้าให้ตรงตามตลาดเป้าหมายที่เน้นความสนใจด้านสุขภาพเป็นหลัก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปริมาณแคลเซียมสูงแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่คำนึงถึงสุขภาพของแมวด้านความแข็งแรงของกระดูกและฟันเป็นพิเศษ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกับกลุ่มปกติ เพราะกลุ่มที่ต้องการการดูแลพิเศษด้านความแข็งแรงของกระดูกและฟันเป็นหลัก จะให้ความสนใจข้อมูลในด้านนั้นๆเป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ผลิตสินค้าให้ตรงตามตลาดเป้าหมายที่เน้นความสนใจด้านสุขภาพเป็นหลัก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นความเงางามของขนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อนมากกว่าร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่คำนึงถึงความสวยงามและดูสุขภาพดีเป็นพิเศษ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกับกลุ่มปกติ เพราะกลุ่มที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษความสวยงามและดูสุขภาพดีเป็นหลักจะให้ความสนใจข้อมูลในด้านนั้นๆเป็นพิเศษ และในขณะเดียวกันในส่วนของด้านราคาผู้เลี้ยงแมวก่อนหน้านี้ก็จะจ่ายแพงกว่าปกติด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ผลิตสินค้าให้ตรงตามตลาดเป้าหมายที่เน้นความสนใจด้านความสวยงามเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นมากกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้เลี้ยงแมวจะให้ความสำคัญกับอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อให้แมวที่ตนเองเลี้ยงกิน และเมื่อมีการแนะนำก็จะแนะนำในส่วนของคุณสมบัติที่ดีให้กัน จึงทำให้การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นส่วนใหญ่จะเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีความถี่ต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 2 สัปดาห์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่นานซื้อที่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งมากกว่า 3.50 กิโลกรัมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปปริมาณต่อครั้งมากจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็ควรจะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าคนที่ซื้อปริมาณต่อครั้งน้อย ถึงจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 350 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีงบประมาณต่อครั้ง

ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมาก จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องอำนวยความสะดวกหรือให้ความรู้สึกพึงพอใจกับมูลค่าของเงินที่จะจ่ายไป ซึ่งจะต้องเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีตัวอย่างแจกประกอบเพื่อการตัดสินใจ และได้กระตุ้นการรับรู้ของผู้ซื้อ ได้อย่างชัดเจนขึ้น
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปควรจัดการส่งเสริมทางการตลาด โดยการจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ตัดสินใจซื้อให้ได้มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการด้านอาหารแมวสำเร็จรูปควรที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแมวครบถ้วน ขายในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และวางจำหน่ายในสถานที่ที่กว้างขวาง สามารถที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และใกล้กับที่พักหรืออยู่ในสถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแบบแห้งหรือเปียกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อดูว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีผลแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ปริมนณฑลเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถรับทราบถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในรูปแบบอื่นๆ ของผู้ซื้อที่เฉพาะทางมากยิ่งขึ้น ในธุรกิจของประเทศไทย รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าอาหารสัตว์ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546.การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.พิมพ์ครั้งที่3.
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชนากานต์ เวียงจันดา. 2554. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป.”การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศพร ทศานนท์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.”การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นที บุญพราหมณ์. 2546. “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.” หน้า 31-33.ในการสัมมนาเทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 6 พฤศจิกายน 2546.ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2551.อาหารสัตว์เลี้ยง : เติบโตต่อเนื่อง...หลากหลายพันธุ์ (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2279).[Online].Avaiable :<http://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/getfile.aspx?docid=16367>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2553. อาหารสัตว์เลี้ยง. [Online].Avaiable :
<http://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/getfile.aspx?docid=30557>.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์,ยุทธนา ธรรมเจริญ และ อุไรวรรณ แยมเนียม. 2547.การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน อินโดไชน่า จำกัด.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์,ยุทธนา ธรรมเจริญ,อุไรวรรณ แยมเนียม,อดิลา พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2551.การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ราชัญ ชื่นบุญ. 2550. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก.”การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไลลักษณ์ สมใจ.2548.“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556.อาหารแมว.[Online].Available :<http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารแมว>.

Leon G. Schiggman and Leslie Lazar Kanuk. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. แปลจาก Consumer Behavior. โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:บริษัท โสลิติก พับลิชชิง จำกัด.

อังคณา ธรรมการพาณิชย์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Positioning magazine. 2551. อาหารสัตว์เลี้ยง : เติบโตต่อเนื่อง...หลากหลายพันธุ์. [Online]. Available :<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=72901>.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. 2004. **Consumer Behavior**. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Sootin Claimon. 2007. เกมเดิมพันตลาดสี่ขา”หมาๆแมวๆ” กลยุทธ์ 360 องศาชิงเม็ดเงินหมื่นล้าน. [Online]. Available : [http:// http://socclaimon.wordpress.com/2010/11/12/เกมเดิมพันตลาดสี่ขาหมา/](http://http://socclaimon.wordpress.com/2010/11/12/เกมเดิมพันตลาดสี่ขาหมา/).



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวจิราวรรณ รุยันต์

นศ. ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี – 30 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> ว่างาน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
7. ปัจจุบันท่านเลี้ยงแมวจำนวนกี่ตัว

<input type="checkbox"/> 1 ตัว	<input type="checkbox"/> 2 ตัว
<input type="checkbox"/> 3 ตัว	<input type="checkbox"/> 4 ตัว
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ตัว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านเลี้ยงแมวเพื่อจุดประสงค์ใด

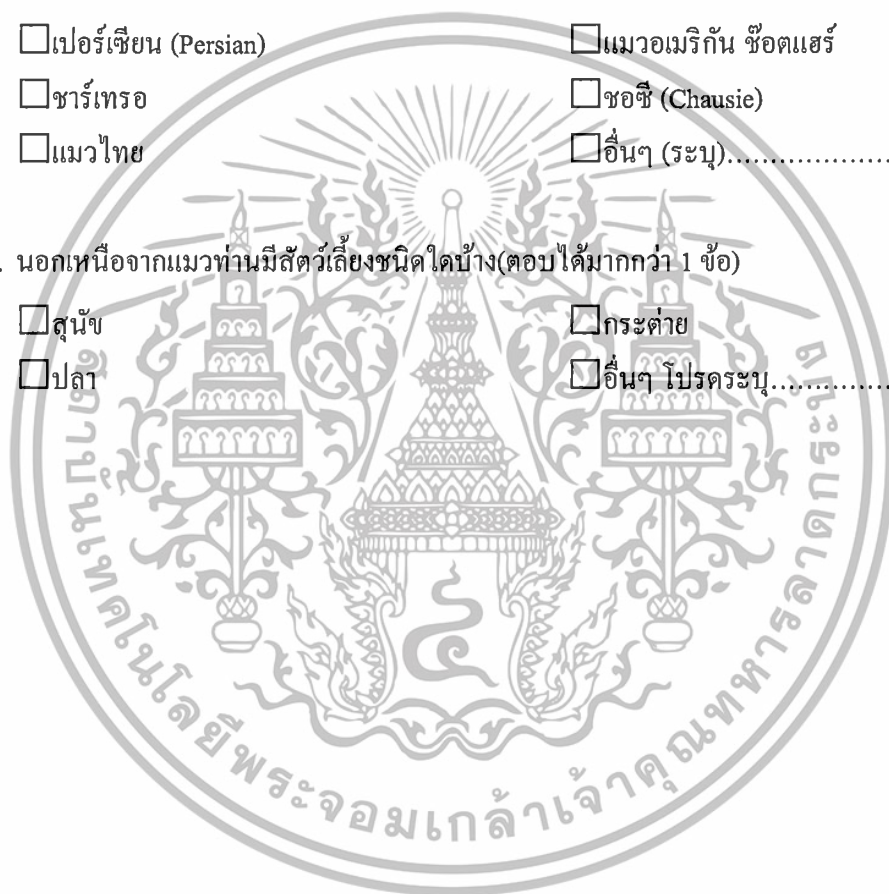
- เลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย
อื่นๆ (ระบุ).....

9. แมวที่ท่านเลี้ยงประกอบด้วยสายพันธุ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิเชียรมาศ ศุภลักษณ์
มาเลศ หรือ แมวโคราช หรือ สีสวาด โกนจา หรือ ดำปลอด
นิลรัตน์ วิลาส
เก้าแต้ม รัตนกำพล
ขาวมณี หรือ ขาวปลอด การเวก
เปอร์เซีย (Persian) แมวอเมริกัน ช็อตแฮร์
ชาร์เทร ชอซี (Chausie)
แมวไทย อื่นๆ (ระบุ).....

10. นอกเหนือจากแมวท่านมีสัตว์เลี้ยงชนิดใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สุนัข กระต่าย
ปลา อื่นๆ โปรดระบุ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

อาหารแมวสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
2	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3	กลิ่นของอาหาร					
4	สีของอาหาร					
5	สารอาหารที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพแมวครบถ้วน					
6	ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม					
7	ความหลากหลายของรสชาติ เช่น รสปลาทูน่า ปลาแซลมอน ฯลฯ					
8	อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน					
9	การแสดงข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
4	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหาร					
5	ราคาเหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากที่พัก					
2	สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวก					
3	สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในสวยงาม					
4	ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย					
5	การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า					
6	การมีผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงให้คำแนะนำ					
7	การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ					
8	ความหลากหลายของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีภายในร้าน เช่น กรง ปลอกคอ แชมพู เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา					
2	การลดราคาสินค้า					
3	การแลกของรางวัล ของแถม					
4	การส่งเสริมส่วนบรรจุภัณฑ์ที่งาชอก					
5	การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า					
6	การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในช่องที่ท่าน

พิจารณา ตามระดับพฤติกรรมการซื้อของท่าน

1	ชนิดของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ซื้อเป็นประจำ	แบบแห้ง										แบบเปียก01						
		2	3	4	5	6	7	8	9	10								
2	ยี่ห้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ ซื้อเป็นประจำ	ยี่ห้อในประเทศ										ยี่ห้อต่างประเทศ						
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
3	คุณสมบัติการถ่ายเป็นก้อน ในอาหารแมวสำเร็จรูป	ถ่ายไม่เป็นก้อนถ่ายเป็นก้อน										0	1	2	3	4	5	6
		7	8	9	10													
4	ปริมาณแคลเซียมในอาหาร แมวสำเร็จรูป	แคลเซียมต่ำแคลเซียมสูง										0	1	2	3	4	5	6
		7	8	9	10													
5	การเพิ่มความงามของขน ในอาหารแมวสำเร็จรูป	ไม่เน้นความงามของขน										เน้นความงามของขน	0					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
6	บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ตัดสินใจด้วยตัวท่านเองตัดสินใจโดยบุคคลอื่น																
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						

7. ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละครั้งทุกๆ.....วัน

8. ปริมาณอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....กิโลกรัม

9. งบประมาณที่ท่านใช้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล จีราวรรณ รุยันต์
วัน เดือน ปีเกิด 18 มกราคม พ.ศ. 2527
ที่อยู่ 42/107 ม.11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี
11140
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประกันคุณภาพ

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2552

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายผลิต แผนกยูเอชที

บริษัท แครีพลัส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้