

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊ก  
กลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล  
PURCHASE BEHAVIOR OF READY-MADE CAT FOOD  
FOR MEMBERS OF THE BANGKOK METROPOLITAN  
CAT OWNERS FACEBOOK GROUP



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)  
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PURCHASE BEHAVIOR OF READY-MADE CAT FOOD  
FOR MEMBERS OF THE BANGKOK METROPOLITAN  
CAT OWNERS FACEBOOK GROUP



A SPECIAL PROBLEM SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE (APPLIED STATISTICS)  
DEPARTMENT OF STATISTICS, SCHOOL OF SCIENCE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
ACADEMIC YEAR 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**หัวข้อปัญหาพิเศษ** พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว  
กรุงเทพและปริมณฑล  
Purchase behavior of ready-made cat food for members of  
the Bangkok metropolitan cat owners Facebook group

**ชื่อนักศึกษา** นางสาวมันตา ค้วนแอม รหัสนักศึกษา 63050653  
นางสาววัชรภรณ์ ใจสะอาด รหัสนักศึกษา 63050660  
นายสรารุท เพิ่มสุข รหัสนักศึกษา 63050670

**ปริญญา** วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)  
**ภาควิชา** สถิติ  
**ปีการศึกษา** 2566  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์สุจิตรา สุขคนธมัต

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) อนุมัติให้  
ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)  
ประจำปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบ	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.สมศรี บัณฑิตวิไล ประธานกรรมการ	
ดร.อรिका จิรธรรมประดับ กรรมการ	
อ.สุจิตรา สุขคนธมัต กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา	

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ	พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล		
	Purchase behavior of ready-made cat food for members of the Bangkok metropolitan cat owners Facebook group		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว มันทา	คั่วนแอม	รหัสนักศึกษา 63050653
	นางสาว วัชรารภรณ์	ใจสะอาด	รหัสนักศึกษา 63050660
	นาย สราวุธ	เพิ่มสุข	รหัสนักศึกษา 63050670
ปริญญา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)		
ภาควิชา	สถิติ		
คณะ	วิทยาศาสตร์		
มหาวิทยาลัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)		
ปีการศึกษา	2566		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุจิตรา สุคนธมัต		

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจ โดยการใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑลผ่าน Google Forms โดยมีขนาดตัวอย่าง 413 คน จากประชากรทั้งหมดจำนวน 16,390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก ส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 ตัว สายพันธุ์ไทย วัตถุประสงค์การเลี้ยงคือชื่นชอบแมว การได้มาของแมวคือซื้อมาเลี้ยง

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปตราสินค้า Royal Canin ทั้งแบบเปียกและแบบเม็ด สูตรบำรุงผิวหนังและขน โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปคือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่คือร้านขายอาหารสัตว์ มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท วันที่ซื้ออาหารส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มากเป็นวันจันทร์ถึงศุกร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวมากที่สุดคือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิก เฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

**คำสำคัญ :** อาหารแมวสำเร็จรูป , พฤติกรรมการซื้อ , สมาชิกเฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Purchase behavior of ready-made cat food for members of the Bangkok metropolitan cat owners Facebook group		
<b>Students</b>	Miss.Manta Khuanaem	Student ID	63050653
	Miss.Watcharaporn Jaisaart	Student ID	63050660
	Mr.Sarawut Permsuk	Student ID	63050670
<b>Degree</b>	Bachelor of Science (Applied Statistics)		
<b>Department</b>	Statistics		
<b>School</b>	Science		
<b>University</b>	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL)		
<b>Academic Year</b>	2023		
<b>Advisor</b>	Sujitra Sukonthamut		

## Abstract

The purpose of this research was to study behaviors of cat food purchasers who are members from cat owners Facebook group in Bangkok metropolitan. It also aimed to analyze the marketing mix factors (4'Ps) that affect the buying behavior of ready-made cat food products of these Facebook members. This research employed a quantitative exploratory approach. Data was collected through a questionnaire distributed to a group of cat owners in Bangkok and surrounding areas via Google Forms. The sample size was 413, drawn from a total population of 16,390. Descriptive statistics, inferential statistics, Chi-square tests, and Cramer's V coefficients were used for data analysis.

The study was found that the respondents were predominantly female, aged 20-30, single, private company employees, with a monthly income of 20,001-30,000 baht and a bachelor's degree. They resided in condominiums, apartments, or dormitories. The primary reason that people choose to have a cat as a pet is because they are fond of cats and prefer them as pets, so they acquire one by purchasing it.

Regarding ready-made cat food products purchasing behavior, the majority purchased Royal Canin brand (both wet and dry food) with a skin and coat care formula. The most significant factor influencing their decision to buy was product

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

reliability. Pet stores were the most frequent place of purchase, with purchases occurring 2-3 times per month at an average monthly cost of 1,001-2,000 baht. Most purchases were made weekdays (Monday-Friday). The respondents themselves were the primary decision-makers, with many relying on online media for information.

The study found that distribution factors had the most significant influence on purchasing behavior, followed by price, product variety, and marketing promotions, in descending order. Price had an impact on the purchase behavior concerning the type and high-quality formulas of prepared cat food. However, product variety and price did not affect the purchasing behavior regarding the location of purchasing prepared cat food.

**Keywords :** Ready-made cat food , Shopping behavior , Facebook group member of Bangkok Metropolitan and Metropolitan Region Cat Owners

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย เนื่องจากคณะผู้จัดทำได้รับความกรุณาอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบการวิจัย คณะผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์สุจิตรา สุนทรธัมม์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำปัญหาพิเศษ ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบความถูกต้อง และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการทำปัญหาพิเศษ จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมศรี บัณฑิตวิไล และ ดร.อริศา จิรธรรมประดับ คณะกรรมการในการทำปัญหาพิเศษ ซึ่งให้คำแนะนำเพิ่มเติมจนได้มีงานวิจัยที่มีเนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ ผศ.ดร.เดือนเต็มดวง ณ เชียงใหม่ ผศ.ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ และ ผศ.ดร.ชานันท์ สมานิติโต คณะอาจารย์ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์มาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ ทั้งให้คำแนะนำตลอดจนแนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และเหมาะสม

ขอขอบพระคุณแอดมินเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถโพสต์แบบสอบถามได้ และขอขอบคุณสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของคณะผู้จัดทำที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณเพื่อนร่วมคณะวิจัยที่เป็นส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนงานวิจัยทั้งหมดนี้ให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

มันตา ค้วนแอม

วีชรารณ ใจสะอาด

สรารุช เพิ่มสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูป.....	บ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแมวในประเทศไทย.....	9
2.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล .....	10
2.4.1 แบบสอบถาม.....	10
2.4.2 Google Form.....	11
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	12
2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	13
2.5.3 การคำนวณขนาดตัวอย่าง.....	15
2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	14
2.6.1 สถิติพรรณนา .....	14
2.6.2 สถิติเชิงอนุมาน .....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....</b>	<b>22</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	22
3.2 ประชากร.....	22
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.5 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ.....	24
3.6 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ.....	33
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปราย.....</b>	<b>35</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง.....	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯและปริมณฑล.....	41
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯและปริมณฑล.....	46
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>203</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	203
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	203
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง.....	203
5.1.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	204
5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	205
5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของ สมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	205
5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของสมาชิกเฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	206
5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	207
5.3 อภิปรายผลการศึกษา.....	208
5.3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	208
5.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด.....	208
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	209
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	209
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	210
เอกสารอ้างอิง.....	211
ภาคผนวก.....	213
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	214
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัสแบบสอบถาม.....	221
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูลด้วยโปรแกรมอักขราวิสุทธิ.....	234

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	25
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	35
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	36
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาชีพ...	37
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	37
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	38
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย...	38
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง....	39
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง..	39
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว.....	40
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้มาของแมว.....	40
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	41
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป.....	42
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	42
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	43
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	44
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	44
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	45
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	45
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	46
4.22	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบในด้านต่าง ๆ.....	46
4.23	ค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการผลิตภัณฑ์.....	47
4.24	ค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติจำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้ออาหารแมวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา .....	48
4.25	ค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติจำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้ออาหารแมวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย.....	49
4.26	ค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติจำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้ออาหารแมวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด .....	50
4.27	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	51
4.28	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุ และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	52
4.29	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานภาพ และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	53
4.30	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้ และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	55
4.32 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	56
4.33 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	57
4.34 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม เพศ และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	58
4.35 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม อายุ และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	59
4.36 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม สถานภาพ และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	60
4.37 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม การประกอบอาชีพ และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	61
4.38 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้ และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	62
4.39 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	63
4.40 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	64
4.41 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	65
4.42 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม อายุ และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	66
4.43 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม สถานภาพ และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.44	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	68
4.45	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามรายได้ และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	69
4.46	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	70
4.47	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	71
4.48	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	72
4.49	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	73
4.50	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสถานภาพ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	74
4.51	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	75
4.52	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามรายได้ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	76
4.53	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	77
4.54	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	78
4.55	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	79
4.56	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามอายุ และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	80
4.57	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานภาพ และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการประกอบอาชีพ และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	82
4.59	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามรายได้ และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	83
4.60	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	84
4.61	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	85
4.62	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	86
4.63	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุ และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	87
4.64	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานภาพและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	88
4.65	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	89
4.66	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามรายได้ และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	90
4.67	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	91
4.68	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	92
4.69	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.70	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามอายุ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	94
4.71	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานภาพ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	95
4.72	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการประกอบอาชีพ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	96
4.73	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามรายได้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	97
4.74	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	98
4.75	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	99
4.76	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	100
4.77	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามอายุ และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	101
4.78	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานภาพ และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	102
4.79	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	103
4.80	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามรายได้ และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	104
4.81	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	105
4.82	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	106
4.83	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.84	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	108
4.85	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสถานภาพ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	109
4.86	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	110
4.87	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามรายได้ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	111
4.88	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	112
4.89	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	113
4.90	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	114
4.91	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	115
4.92	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสถานภาพ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	116
4.93	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	117
4.94	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามรายได้ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	118
4.95	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.96	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	120
4.97	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	122
4.98	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	123
4.99	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	124
4.100	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	125
4.101	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด.....	126
4.102	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด.....	127
4.103	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด.....	128
4.104	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด.....	129
4.105	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	130
4.106	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	131
4.107	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	132
4.108	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป.....	133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.109	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	134
4.110	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	135
4.111	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	136
4.112	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	137
4.113	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	138
4.114	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	139
4.115	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	140
4.116	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการได้มาของแมว และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	141
4.117	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	142
4.118	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	143
4.119	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	144
4.120	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน.....	145
4.121	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	146

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.122	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	147
4.123	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	148
4.124	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	149
4.125	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	150
4.126	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	150
4.127	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	152
4.128	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และ วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่.....	153
4.129	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	154
4.130	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	155
4.131	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	156
4.132	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการได้มาของแมว และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	157
4.133	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.134	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	159
4.135	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	160
4.136	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมว และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	161
4.137	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	163
4.138	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	164
4.139	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	165
4.140	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	166
4.141	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	167
4.142	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	168
4.143	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และ ค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	169
4.144	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	170
4.145	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	171

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.146	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	172
4.147	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด และปัจจัยด้านราคา.....	173
4.148	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา.....	174
4.149	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา.....	175
4.150	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา.....	176
4.151	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา.....	177
4.152	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน และปัจจัยด้านราคา.....	178
4.153	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา	179
4.154	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านราคา.....	180
4.155	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา.....	181
4.156	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านราคา.....	182
4.157	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.158	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	184
4.159	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	185
4.160	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	186
4.161	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	187
4.162	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย...	188
4.163	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	189
4.164	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	190
4.165	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	191
4.166	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	192
4.167	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	193
4.168	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	194
4.169	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	195

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.170	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	196
4.171	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	197
4.172	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	198
4.173	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	199
4.174	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	200
4.175	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	201
4.176	จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้ทัศนคติและวิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ในอดีตครอบครัวคนไทยจะมีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ คือมีพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ซึ่งอยู่รวมกันอย่างใกล้ชิด แต่ในปัจจุบันพบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไทยอยู่ที่ 2 คน เมื่อเทียบกับ 30 ปีก่อนหน้านี้ ที่มีสมาชิกในครัวเรือนอยู่ที่ 5-6 คน และในปัจจุบันจะมีครอบครัวที่อยู่คนเดียวมากขึ้น คือ ผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว และคนหนุ่มสาวในวัยทำงานที่อยู่คนเดียว เนื่องจากคนรุ่นใหม่เลือกที่จะไม่แต่งงานหรือแต่งงานโดยไม่มีลูก เหตุผลหลักๆมาจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ บางคู่แต่งงานแล้วไม่มีลูกก็หันมาเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเพศที่สามและกลุ่มผู้สูงอายุที่เลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูกหรือให้อยู่เป็นเพื่อน (มติชนออนไลน์ ครัวเรือนไทยในอนาคต, 2564)

ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีโดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีการเปิดเผยข้อมูลคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยจะมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% โดยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2026 โดยวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ( College of Management Mahidol University ( CMMU ) ) ได้มีการเผยแพร่ผลสำรวจล่าสุด ณ เดือนมกราคม ปี 2566 ว่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยมีการเติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก โดยพบว่า 49 % ของกลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการเลี้ยงสัตว์เป็นลูก (Pet Parent) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี โดยสัตว์เลี้ยงที่วางก็จะเป็น หมา กับ แมว (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ทั้งนี้ ปัจจุบันมีการเลี้ยงแมวมากขึ้นมี 2 เหตุผลที่น่าสนใจคือ 1. แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่เล็กกว่าหมา น้ำหนักอยู่ที่ ประมาณ 3 - 11 กิโลกรัม ส่งผลให้มีการกินอาหารน้อยกว่า ปริมาณยาที่ใช้ในการรักษา น้อยกว่า เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับหมา มีขนาดตั้งแต่ 1 - 70 กก. (ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์) จึงมีผลต่อการกินอาหาร การดูแลรักษายามเจ็บไข้ได้ป่วย และมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ตามมานั่นเอง 2. การเลี้ยงดูแมวง่ายกว่า สามารถเลี้ยงในคอนโดมิเนียมได้ ใช้พื้นที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับหมา ที่ต้องมีพื้นที่ใหญ่มีผลต่อการถ่ายหนักเบาของสัตว์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแมวสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้คนที่มีสัตว์เลี้ยงมีชุมชนออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นพื้นที่สำหรับการสนทนา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความเข้าใจ คำแนะนำสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่ควรเอาไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น คำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

## 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะที่พักอาศัย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง คือ จำนวนแมวที่เลี้ยง สายพันธุ์แมว วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว การได้มาของแมว
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2567 ถึง วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2567

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้บุคคลที่สนใจธุรกิจด้านนี้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผลิตหรือปรุงแต่งขึ้นให้แมวกิน โดยทั่วไปแล้วก็ยังเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ประเภทของอาหารสำเร็จรูป มีอยู่ 2 ประเภทคือ แบบเม็ดและแบบเปียก โดยยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแมวที่มีจำหน่ายในปัจจุบันได้แก่ Purina One, Friskies, Royal Canin, 1st Choice, Maxima, Chicken Soup, Hil's, Whiskas เป็นต้น

2. สมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล หมายถึง สมาชิกของกลุ่มชุมชนออนไลน์กลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจแมวเหมือนกัน สำหรับกิจกรรมของสมาชิกภายในกลุ่ม สมาชิกจะโพสต์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแมวเป็นหลัก รวมไปถึงยังมีการซื้อขายแมวภายในกลุ่มอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริณทลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแมวในประเทศไทย
- 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

##### 2.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้วยค่า บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

### 2.1.2. การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคาที่เหมาะสม ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ

### 2.1.3. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใคร ที่จะเสนอขายสินค้า

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้อย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ที่นี่ห้ามไปเผยแพร่หรือใช้งาน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครอคอยหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ และคณะ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน กลุ่มศึกษาครั้งนี้จะเป็น การต้องการทราบถึง อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบัน เป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและ เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการ ซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการ ส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง จำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการใน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือกการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ การเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าทั้งไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมี กระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจริง รวมถึง พฤติกรรมหลังจากการซื้อที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เมื่อผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการโดย แหล่งข้อมูล อาจมาจากญาติมิตร คนรู้จัก ทั้งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วผู้บริโภคประเมินทางเลือกโดยพิจารณา ผลประโยชน์และผลเสียในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคประเมิน ทางเลือกจากข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก อาจมีแรงจูงใจให้ ตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้นได้ เช่นโปรโมชั่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง การประเมินการซื้อ ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะมีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการ ประเมิน 3 ประการ คือ เกินความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ต่ำกว่าความ คาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าและไม่ซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ ความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อถึงประสบการณ์ความรู้สึก จากการใช้งานสินค้าหรือบริการของตนเองผ่านกลุ่มสังคมของตนเอง และกลุ่มอื่นๆ เช่นทางเว็บบอร์ด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแมวในประเทศไทย

brand buffet (2022) กล่าวไว้ว่า ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกใน ครอบครัว โดยเฉพาะสุนัขและแมวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบ ครอบครัวของสังคมยุคใหม่มีขนาดเล็กลง เป็นโสดมากขึ้น มีลูกน้อยลง หรือบางครอบครัวเลือกที่จะ เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก ประกอบกับตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน และ Work Form Home ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ประชาชนหันมา เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัว พร้อมทั้งผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เอกสารนี้โดยเฉพาะสุนัขและแมว ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งอาหาร ของเล่น ขนม ทำให้ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่ากรมามีอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ (Pet Food) ในตลาดโลกเติบโตเพิ่มขึ้นสูงขึ้น 5-6% ต่อเนื่อง มีมูลค่าทะลุ

5 ล้านล้านบาท หรือมียอดขายปลีกประมาณ 131,000 ถึง 135,000 ล้านเหรียญสหรัฐในปีที่ผ่านมา โดยอาหารแมวเติบโต 8% อาหารสุนัขเติบโต 7% โดยกลุ่มอาหารเปียกเติบโต 11% อาหารแห้งเติบโต 5.3% และการเติบโตดังกล่าวยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องสูงถึง 7% ตลอดช่วง 5 ปีนับจากนี้ (ปี 2564-2569) โดยเฉพาะอาหารแมวที่คาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 8.2% และอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียกสำหรับแมวและสุนัขที่คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 10.7% ต่อปี และเมื่อสัตว์เลี้ยงกลายเป็นสมาชิกของครอบครัว การดูแลเอาใจใส่ การให้อาหารที่ดีสำหรับสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงขยายและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยง

## 2.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### 2.4.1 แบบสอบถาม

#### ความหมายของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม คือ แบบฟอร์มที่รวมชุดคำถามหลักและคำถามย่อยแต่ละหมวดหมู่ที่รวมเป็นหัวข้อเดียวกัน เพื่อเป็นคำถามในการทำวิจัย การสำรวจตลาด การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง หรือต้องการทราบข้อมูลบางอย่างของกลุ่มเป้าหมายต่อหัวข้อที่เราต้องการทราบ

โดยแบบสอบถาม คือ หนึ่งในเครื่องมือสำหรับการวิจัยที่นิยมใช้กันมาก ทั้งในวัตถุประสงค์ของการศึกษา การทำวิจัย ไปจนถึงการทำธุรกิจและการตลาด เพราะเป็นการที่ทำให้คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญ จากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยจริง ๆ เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสะดวก และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาจากรูปแบบสอบถาม มาต่อยอดพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ (วัตพล, 2565)

#### รูปแบบของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. คำถามปลายเปิด คือ รูปแบบของแบบสอบถาม ที่ให้ผู้สามารถเสนอคำตอบได้อย่างอิสระ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ มากำหนดการตอบคำถาม ซึ่งรูปแบบคำถามปลายเปิด แม้จะทำให้ได้คำตอบจากผู้ทำแบบสอบถาม ที่เป็นคำตอบจากความคิดของผู้ทำแบบสอบถาม แต่ก็มีข้อเสียตรงที่คำตอบที่ได้มักจะไม่ตรงประเด็นสูง ดังนั้นผู้ออกแบบสอบถาม จำเป็นต้องกำหนดตัวคำถามให้มีความเจาะจงเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้คำตอบของผู้ทำมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เหมาะสำหรับการวิจัยที่ต้องการทราบความต้องการส่วนตัว ข้อเสนอแนะ หรือสิ่งที่อยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการทราบจากการทำแบบสอบถาม

2. คำถามปลายปิด คือ รูปแบบคำถามที่เราสามารถกำหนดคำตอบได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้โดยทันที เป็นคำถามแบบที่มีข้อชี้ให้เลือก เป็นรูปแบบคำถามที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก เพื่อให้ได้คำตอบส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่หลงประเด็น ได้คำตอบที่สามารถนำมาแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ วิเคราะห์ วัดผลข้อมูลต่อได้ง่าย เหมาะสำหรับการทำ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีโคโนมิคส์ จำกัด หรือผู้ที่มีอำนาจในการเผยแพร่เอกสารนี้  
ไม่ว่าการรูปแบบคำถามที่มักใช้ในแบบสอบถามอย่างเป็นสากล (วัตพล, 2565) เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หลักการสร้างแบบสอบถามที่ดี

1. การออกแบบแบบสอบถามจะต้องเน้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้ในการศึกษาเรื่องที่สนใจ ไม่ควรถามข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือเกินความจำเป็น เพราะจะทำให้แบบสอบถามยาว และเสียเวลาในการตอบ ทำให้อาจไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีจากกลุ่มตัวอย่าง
2. หากมีแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ก็ควรนำมาใช้ในการกำหนดข้อมูลที่จะต้องรวบรวมโดยแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์
3. ตัวเลือกในคำถามจะต้องครอบคลุมคำตอบทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้น กรณีที่ไม่สามารถคาดเดาคำตอบที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งหมด ควรมีคำถามอื่นๆ ให้เลือก และเติมข้อความ
4. ควรเรียงลำดับคำถามให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และแบ่งตามพฤติกรรมย่อย ๆ ไว้เพื่อให้ผู้ตอบเห็นชัดเจนและง่ายต่อการตอบ
5. ควรเรียงคำถามง่ายๆ ไว้เป็นข้อแรกๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ตอบอยากตอบคำถาม
6. คำถามสำคัญๆ ไม่ควรเรียงไว้ตอนท้ายของแบบสอบถาม เพราะความสนใจในการตอบของผู้ตอบอาจจะน้อยลง ทำให้ตอบอย่างไม่ตั้งใจ หรือไม่ตอบ
7. คำถามปลายเปิด ควรอยู่ลำดับสุดท้ายของหัวข้อต่าง ๆ ในแบบสอบถาม เช่นคำถามพวกข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สิ่งที่ยากให้ปรับปรุง ควรอยู่ลำดับสุดท้ายของแบบสอบถาม
8. คำถามที่มีความคล้ายคลึงกันหลาย ๆ ข้อควรใส่ตัวหนา หรือขีดเส้นใต้สิ่งที่แตกต่างออกไปให้ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ทำแบบสอบถามไม่รู้สึกสับสนในการทำแบบสอบถาม
9. ภาษาหรือข้อความในคำถาม ควรใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย กระชับ ไม่ซับซ้อน ไม่คลุมเครือ ไม่กำกวม ไม่ต้องตีความ หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อน ไม่ใช่คำย่อ มีโครงสร้างประโยคที่ถูกต้อง มีประธาน กิริยา และกรรม ในการสร้างประโยคคำถาม
10. ภาษาของคำตอบถ้าเป็นศัพท์เฉพาะ หรือชื่อแบรนด์ที่เป็นภาษาอังกฤษ ควรวงเล็บภาษาไทยด้วย เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามได้ทำความเข้าใจง่ายมากขึ้น
11. หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่เป็นนามธรรม เพราะจะทำให้ผู้ทำแบบสอบถาม ไม่เห็นภาพและตีความเข้าใจที่แตกต่างกัน
12. ตรวจสอบตัวสะกด คำผิดต่าง ๆ ให้เรียบร้อยก่อนเผยแพร่แบบสอบถามไม่ว่าจะช่องทางไหนก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

#### 2.4.2 Google Form

Google Form เป็นส่วนหนึ่งในบริการของกลุ่ม Google Docs ที่ช่วยให้เราสร้างแบบสอบถามออนไลน์ หรือใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น การทำแบบฟอร์มสำรวจความคิดเห็น การทำแบบฟอร์มสำรวจความพึงพอใจ การทำแบบฟอร์มลงทะเบียน และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานหรือผู้ที่มีหน้าที่ในการทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชีของ Gmail หรือ Account ของ Google เสียก่อน ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานสร้างแบบฟอร์มผ่าน Web Browser ได้เลยโดยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมใดๆทั้งสิ้น (Technology Land, 2019)

## 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

#### 1.) การตรวจสอบความตรง (Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าข้อคำถามในเครื่องมือมีความเป็นตัวแทนของเนื้อหาหรือ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัดหรือไม่ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ วิธีนี้เป็นการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 คนเป็นผู้พิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้ (สุจิตรา, 2565)

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษา  
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษา  
 -1 เมื่อว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (2.1)$$

เมื่อ  $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความตรง และสามารถนำไปใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงหรือตัดทิ้ง เนื่องจากยังไม่สามารถใช้ได้

#### 2.) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี Cronbach หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" ( $\alpha$  - Coefficient) ซึ่ง กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 สูตรดังนี้ (ศิริชัย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (2.2)$$

เมื่อ $\alpha$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
k	คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม
$S_i^2$	คือ ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
$S_t^2$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างต่ำ
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

### 2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง หมายถึง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่มีคุณสมบัติต่างๆ ครอบคลุม สามารถเป็นตัวแทนในการศึกษาซึ่งสามารถอ้างอิงกลับไปยังประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได้ (ณรงค์, 2556)

#### การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง ตัวอย่างเช่น สอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการห้องสมุดของโรงเรียนแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยคอยสัมภาษณ์นักเรียน 50 คนที่เข้ามาใช้บริการห้องสมุดในช่วงกลางวันของวันหนึ่ง (วัดพล, 2565)

### 2.5.3 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

ใช้สูตร Yamane ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดตัวอย่างมีความสำคัญมากในงานวิจัย เพราะถ้าได้ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเอกสารนี้จะมีมากพอส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้  
 ไม่ว่ากรณีนี้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ทราบขนาดประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง คือ

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

(2.3)

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดประชากร  
 $e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

## 2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 2.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติพรรณนาใช้ในการพรรณนาตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดเพื่อให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา (กัลยา, 2557)

1) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{f}{n} \times 100$$

(2.4)

เมื่อ  $f$  คือ จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะตามที่ต้องการ  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

(2.5)

เมื่อ  $X_i$  คือ ค่าของข้อมูลตัวที่  $i$  โดยที่  $i = 1, 2, 3, \dots, n$   
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เป็นการอนุมานหรือสรุปอ้างอิงจากค่าสถิติ (ยุทธ, 2546)

### 1. การทดสอบไคกำลังสอง (Chi - square Test : $\chi^2$ - test)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกัน เราจึงสามารถเรียกได้ว่าการทดสอบความเป็นอิสระ

#### สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

#### สถิติทดสอบ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2.6)$$

เมื่อ  $\chi^2$  คือ ค่าสถิติไคสแควร์

$O_{ij}$  คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่  $i$  สดมภ์ที่  $j$

$E_{ij}$  คือ ค่าความถี่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่  $i$  สดมภ์ที่  $j$

$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมความถี่แถวที่ } i)(\text{ผลรวมของความถี่สดมภ์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

$r$  คือ จำนวนแถว (Row)

$c$  คือ จำนวนสดมภ์ (Column)

#### เกณฑ์การตัดสินใจ

กำหนดเขตวิกฤตโดยหาค่า  $\chi^2$  วิกฤต หาก  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$  วิกฤต จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน หรือ  $P\text{-value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$

เมื่อพบว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จะใช้ตัวสถิติ Cramer's V ทำการวัดระดับของความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์ (Cramer's V) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cramer's V ใช้เมื่อต้องการวัดระดับของความสัมพันธ์ โดยผลการวัดอยู่ในรูปความถี่ ตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับมาตราวัดนามบัญญัติและ อยู่ในรูปแถวและคอลัมน์ ( $r \times c$ ) ที่มีจำนวนเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ถ้าแถวและคอลัมน์เป็น  $2 \times 2$  ค่าของ Cramer's V จะมีค่าเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์ Phi (Phi-coefficient) (ชัยวิชิต, 2562)

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's v มีสูตรดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}} \quad (2.7)$$

เมื่อ Cramer's V คือ ระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V

$\chi^2$  คือ ค่าของ  $\chi^2$  จากการทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระต่อกัน

n คือ ขนาดตัวอย่าง

t คือ จำนวนแถวหรือจำนวนคอลัมน์ที่มีค่าน้อย

โดยที่  $0 \leq V \leq 1$  ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมากและถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถอธิบายค่า V ได้ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's v มีค่า 1 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
- ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's v มีค่า 0.76–0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's v มีค่า 0.56–0.75 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's v มีค่า 0.26–0.55 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's v มีค่า 0.01–0.25 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's v มีค่า 0 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้

(Questionnaire)ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงโดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน และเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ เป็นหลัก รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร สถานที่ในซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสัตวแพทย์โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า เพศ อายุ รายได้ของ ตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis) พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

**ศุภาวีร์ (2560)** ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวอีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 วิธี การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการหาความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของ

ผู้นำทางความคิด ผู้ชาย และผู้บริโภคร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อ คือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือ ซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แพนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ที่ไม่สัมพันธ์กันซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า คิดเห็นของความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ชาย และผู้บริโภคร่วมกันส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

**โชติวิทย์ (2563)** ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยนิยมเลี้ยงสุนัข พันธุ์ผสม มีขนาดกลาง จำนวน 1-2 ตัว มีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 3-6 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น อาหารที่นิยมใช้ เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 100-300 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่เห็นไปใช้หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและไม่รับผิดชอบต่อเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ปาณิสรา (2564)** ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ANOVA และ Multiple Regression ผลจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีระดับความคิดเห็นภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีภาพรวมระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้ นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลจากการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่ต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาด้วยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และการนำเสนอ และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

**ชนิตา (2564)** ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกในครอบครัว เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานโสด อยู่ในระหว่างช่วงอายุ 20 ปี – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท – 30,000 บาท ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**รฤตภณ (2565)** ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านประโยชน์หลักด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้แรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**นฤชิต , เอ็มพร และ สโรชินี (2566)** ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์และเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอกครอนโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มากที่สุดคือ สุนัข ช่องทางที่ซื้อสินค้า

ทางออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหารและขนม เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อทางออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ แตกต่างกันไปโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่มากกว่าระดับการศึกษาอื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวข้อที่จะศึกษา
2. ศึกษาและทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. วางแผนการดำเนินงาน
4. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
6. เก็บรวบรวมข้อมูล
7. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล
8. สรุปผลการวิจัย

#### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งหมด 16,390 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 มกราคม 2567)

#### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตร Yamane คือ

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ  $N = 16390$

$e = 0.05$

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{16390}{1 + 16390(0.05)^2}$$

$$= 391.47$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 392 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สํารวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างด้วย Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะที่พักอาศัย แบบสอบถามเป็นแบบรายการให้เลือก (Check-list) จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแม่ที่เลี้ยง โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย จำนวนแม่ที่เลี้ยง สายพันธุ์แม่ วัตถุประสงค์การเลี้ยงแม่ การได้มาของแม่ แบบสอบถามเป็นแบบรายการให้เลือก (Check-list) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้ออาหารแม่สำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของอาหารแม่สำเร็จรูป สูตรอาหารแม่สำเร็จรูป เหตุผลที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารแม่สำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน วันที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ แบบสอบถามเป็นแบบรายการให้เลือก (Check-list) จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่สำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ
- 2.) ด้านราคา 6 ข้อ
- 3.) ด้านการจัดจำหน่าย 6 ข้อ
- 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ

ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

ตัวเลือก	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารมีผลน้อยไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งมีผลน้อยที่สุดมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยมีค่าคะแนนสูงสุด คือ 5 และค่าคะแนนต่ำสุด คือ 1 ดังนั้น จึงมีค่าคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 การจัดลำดับ ของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

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

สามารถคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภครักลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended question)

### 3.5 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ

จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านตรวจสอบ ได้แก่

- |                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. ผศ.ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ         | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |
| 2. ผศ.ดร.เดือนเต็มดวง ณ เชียงใหม่ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |
| 3. ผศ.ดร.ปรเมศร์ อัครเวียงพิภพ    | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |
| 4. ผศ.ดร.ชนานันท์ สมหาหิโต        | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |

สามารถนำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาคำนวณได้ผลตาราง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าการตีตารางคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.1** การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2.	อายุ <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.	การประกอบอาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> ไม่ประกอบอาชีพ <input type="checkbox"/> บำนาญ/เกษียณ <input type="checkbox"/> ตกงาน	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
5.	รายได้ <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
7.	ลักษณะที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> บ้านส่วนตัว <input type="checkbox"/> บ้านเช่า <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
<b>ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง</b>							
8.	ปัจจุบันแมวที่ท่านเลี้ยงมีทั้งหมดกี่ตัว <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 ตัวขึ้นไป	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง</b>							
9.	แมวที่ท่านเลี้ยงมีสายพันธุ์ใดบ้าง <input type="checkbox"/> สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด <input type="checkbox"/> สายพันธุ์เปอร์เซีย <input type="checkbox"/> สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ <input type="checkbox"/> สายพันธุ์บริติช ชอร์ตแฮร์ <input type="checkbox"/> สายพันธุ์สก๊อตติช โฟลด์ <input type="checkbox"/> สายพันธุ์สฟิงซ์ <input type="checkbox"/> สายพันธุ์เมนคูน <input type="checkbox"/> สายพันธุ์เร็กซ์คอลล <input type="checkbox"/> แมวพันธุ์ทาง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
10.	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวของท่าน <input type="checkbox"/> ไว้เป็นเพื่อนเล่น <input type="checkbox"/> ชื่นชอบแมว <input type="checkbox"/> สงสารจึงเอามาเลี้ยง (แมวจรจัดมาก่อน) <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
11.	แมวที่ท่านเลี้ยงส่วนใหญ่ได้มาจากวิธีใด <input type="checkbox"/> ซื้อมาเลี้ยง <input type="checkbox"/> มีคนให้มา <input type="checkbox"/> เก็บมาเลี้ยง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล</b>							
1.	ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปตราสินค้าใดบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> Whiskas <input type="checkbox"/> Purina One <input type="checkbox"/> Royal Canin <input type="checkbox"/> Kaniva <input type="checkbox"/> Hill's <input type="checkbox"/> Me-O <input type="checkbox"/> Maxima <input type="checkbox"/> Clover <input type="checkbox"/> Taste of the Wild <input type="checkbox"/> Canagan <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2.	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> แบบเม็ด <input type="checkbox"/> แบบเปียก <input type="checkbox"/> ทั้ง 2 แบบ	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.	สูตรอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> สูตรบำรุงผิวหนังและขน <input type="checkbox"/> สูตรตามสายพันธุ์/อายุ <input type="checkbox"/> สูตรลดน้ำหนัก <input type="checkbox"/> สูตรรักษาหรือป้องกันโรค <input type="checkbox"/> สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	0	0	1	0.5	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล</b>							
4.	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> คุณภาพตรงความต้องการ <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก <input type="checkbox"/> มีคุณค่าและประโยชน์ <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย <input type="checkbox"/> เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน <input type="checkbox"/> โปรโมชันพิเศษ <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.	ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากที่ไหน <input type="checkbox"/> คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ <input type="checkbox"/> ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ขายของออนไลน์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	1	0	1	0	0.5	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล</b>							
7.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1000 บาท <input type="checkbox"/> 1,000-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท <input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป	1	0	1	0	0.5	นำไปใช้ได้
8.	ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 นาที <input type="checkbox"/> 11-20 นาที <input type="checkbox"/> 21-30 นาที <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที	0	0	1	0	0.25	ตัดทิ้ง
9.	โดยส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในวันใด <input type="checkbox"/> วันจันทร์-ศุกร์ <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
10.	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก <input type="checkbox"/> สัตวแพทย์ <input type="checkbox"/> พนักงานขาย <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุในคำตอบแนบมาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้	1	1	0	1	0.75	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล</b>							
11.	แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ <input type="checkbox"/> โฆษณา <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	0	1	0.75	นำไปใช้ได้
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊ก กลุ่มทาส แมว กรุงเทพ และปริมณฑล</b>							
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>							
1	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2	มีการรับประกันตัวว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	0	1	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
3	เป็นสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปที่เหมาะสมแต่ ละช่วงวัยของแมว	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4	มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนประกอบชัดเจน	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
6	เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
7	สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
<b>2.ด้านราคา (Price)</b>							
1	แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>2.ด้านราคา (Price)</b>							
4	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่แจ้ง	0	1	1	1	0.75	นำไปใช้ได้/ย้ายไปอยู่ด้านการส่งเสริมการตลาด
5	ราคาถูกและประหยัด	-1	1	1	1	0.5	นำไปใช้ได้
6	ช่องทางการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
<b>3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>							
1	มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และมีความหลากหลายของยี่ห้อของสินค้า	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2	สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3	จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
4	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหยิบได้ง่าย และสถานที่สะอาด	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้
5	มีการแสดงราคาสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน	-1	1	1	1	0.5	นำไปใช้ได้
6	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เพียงพอ	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>							
1	มีโฆษณาส่งเสริมการตลาดในช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2	มีรูปแบบในการนำเสนอการขายที่ใหม่อยู่เสมอ	-1	1	1	1	0.5	นำไปใช้ได้
3	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าของแถมอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4	มีพนักงานคอยแนะนำและให้รายละเอียดสินค้า	1	0	1	1	0.75	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่า IOC ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่				IOC	การแปลผล/ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4		
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>							
5	มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6	มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เพจFacebook แนะนำผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

การปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

1. การแก้ไขคำถามตามข้อเสนอแนะข้างต้น
2. ตัดข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 เนื่องจากยังไม่สามารถใช้ได้

### 3.6 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ดำเนินการทดสอบกับสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล 40 คน ทหาความเที่ยงโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม จะได้ความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละด้าน ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ด้านผลิตภัณฑ์	0.709
ด้านราคา	0.600
ด้านการจัดจำหน่าย	0.768
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.849

และ ได้ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้านรวมกันเป็น 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms แล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกเฟสบุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การขโมยหรือการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
3. ทำการหาขนาดตัวอย่าง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ พึงสันนิษฐานว่าข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกดลิงค์ เพื่อทำแบบทดสอบผ่านทาง Google Forms จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง
5. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จาก Google Forms มาอยู่ในรูปแบบของไฟล์ Excel จากนั้นจึงทำการแปลงข้อมูลให้พร้อมสำหรับการนำไปวิเคราะห์
6. นำข้อมูลที่จัดการเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่จัดรูปแบบแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ และ Cramer's V

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปราย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯและปริมณฑล คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยมีขนาดตัวอย่าง 413 คน จากประชากรทั้งหมดจำนวน 16,390 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2567) โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯและปริมณฑล

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯและปริมณฑล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	31.72
หญิง	282	68.28
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 68.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	13	3.15
20 – 30 ปี	178	43.10
31 – 40 ปี	133	32.20
41 – 50 ปี	61	14.77
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	28	6.78
รวม	413	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากกว่าอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 43.10 และ ร้อยละ 32.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	258	62.47
แต่งงาน	135	32.69
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	4.84
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็น ร้อยละ 62.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	109	26.39
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	87	21.07
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>113</b>	<b>27.36</b>
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	72	17.43
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ตกงาน / ไม่ประกอบอาชีพ	12	2.91
เกษียณ / บำนาญ	20	4.84
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 27.36 และ ร้อยละ 26.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	12.11
10,001 – 20,000 บาท	112	27.12
<b>20,001 – 30,000 บาท</b>	<b>139</b>	<b>33.66</b>
30,001 – 40,000 บาท	54	13.08
40,001 – 50,000 บาท	32	7.71
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	26	6.33
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.66 และ ร้อยละ 27.12 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.72
ปริญญาตรี	353	85.47
สูงกว่า ปริญญาตรี	24	5.81
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 85.47

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านส่วนตัว	182	44.07
บ้านเช่า	31	7.51
คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก	200	48.43
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีที่พักอาศัยเป็น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก มีจำนวนใกล้เคียงบ้านส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 48.43 และ ร้อยละ 44.07 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง สายพันธุ์แมว วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และการได้มาของแมว

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง

จำนวนแมวที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	214	51.82
2 ตัว	128	30.99
3 ตัว	37	8.96
4 ตัว	11	2.66
มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป	23	5.57
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 ตัว คิดเป็น ร้อยละ 51.82

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง

สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายพันธุ์ไทย	120	29.06
สายพันธุ์เปอร์เซีย	68	16.46
สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์	44	10.65
สายพันธุ์บริติช ชอร์ตแฮร์	44	10.65
สายพันธุ์สก๊อตติช โพลด์	41	9.93
สายพันธุ์สฟิงซ์	16	3.87
สายพันธุ์เมนคูน	9	2.18
สายพันธุ์เร็กดอล	9	2.18
แมวพันธุ์ทาง	61	14.77
อื่น ๆ	1	0.24
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงแมวสายพันธุ์ไทย คิดเป็น ร้อยละ

29.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยง  
แมว

วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	123	30.99
ชื่นชอบแมว	208	51.82
สงสารจึงเอามาเลี้ยง	80	8.96
อื่น ๆ	2	2.66
รวม	413	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เพาะขาย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวคือ ชื่น  
ชอบแมว คิดเป็น ร้อยละ 51.82

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้มาของแมว

การได้มาของแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาเลี้ยง	233	56.42
มีคนให้มา	86	20.82
เก็บมาเลี้ยง	91	19.37
อื่น ๆ	3	0.48
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการได้มาของแมวคือ ซื้อมาเลี้ยง คิด  
เป็นร้อยละ 56.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

การศึกษาข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Whiskas	24	5.81
Purina One	51	12.35
Royal Canin	78	18.89
Kaniva	56	13.56
Hill's	24	5.81
Me-O	71	17.19
Maxima	37	8.96
Clover	19	4.60
Taste of the Wild	32	7.75
Canagan	7	1.69
อื่น ๆ	14	3.39
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ Buzz

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูป Royal Canin มีจำนวนใกล้เคียงกับ Me-O คิดเป็น ร้อยละ 18.89 และ ร้อยละ 17.19 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป

ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเม็ด	161	38.98
แบบเปียก	17	4.12
ทั้ง 2 แบบ	235	56.90
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปทั้ง 2 แบบ คิดเป็น ร้อยละ 56.90

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	161	38.98
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	80	19.37
สูตรลดน้ำหนัก	92	22.28
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	51	12.35
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	27	6.54
อื่น ๆ	2	0.48
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป สูตรบำรุงผิวหนังและขน คิดเป็น ร้อยละ 38.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	167	40.44
ราคาเหมาะสม	107	25.91
หาซื้อได้สะดวก	57	13.80
คุณภาพตรงความต้องการ	49	11.86
มีคุณค่าและประโยชน์	17	4.12
ความปลอดภัย	7	1.69
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	8	1.94
บรรจุภัณฑ์ / การออกแบบ	1	0.24
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น ร้อยละ 40.44

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	53	12.83
ร้านขายอาหารสัตว์	254	61.50
ห้างสรรพสินค้า	43	10.41
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	63	15.25
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารแมวที่ร้านขายอาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 61.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	173	41.89
<b>2 - 3 ครั้งต่อเดือน</b>	<b>206</b>	<b>49.88</b>
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	27	6.54
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	7	1.69
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ใกล้เคียงกับ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 49.88 และ 41.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	131	31.72
<b>1,001 - 2,000 บาท</b>	<b>179</b>	<b>43.34</b>
2,001 - 3,000 บาท	70	16.95
3,001 - 4,000 บาท	24	5.81
4,001 - 5,000 บาท	4	0.97
ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป	5	1.21
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 43.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	241	58.35
วันเสาร์ – อาทิตย์	165	39.95
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.69
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็น ร้อยละ 58.35

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	223	54.00
เพื่อน / คนรู้จัก	89	21.55
สัตวแพทย์	61	14.77
พนักงานขาย	24	5.81
ครอบครัว	15	3.63
อื่น ๆ	1	0.24
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 54.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	287	69.49
โฆษณา	48	11.62
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	28	6.78
โทรทัศน์ / วิทยุ	6	1.45
ผู้เชี่ยวชาญ	43	10.41
อื่น ๆ	1	0.24
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ คิดเป็น ร้อยละ 69.49

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊คกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯและปริมณฑล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ของผู้ตอบในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	มีผลมากที่สุด	3
ด้านราคา	4.33	มีผลมากที่สุด	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	มีผลมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	มีผลมากที่สุด	4

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ผลประเมินอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประกอบด้วย 4 ด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ 1 ด้านการจัดจำหน่าย	มีระดับที่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.34
อันดับ 2 ด้านราคา	มีระดับที่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.33
อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์	มีระดับที่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.27
อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีระดับที่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับการปฏิบัติจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	4.38	มีผลมากที่สุด	2
มีการรันทัวร์ว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	4.67	มีผลมากที่สุด	1
เป็นสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปที่เหมาะสมแต่ละช่วงวัยของแมว	4.15	มีผลมากที่สุด	4
มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนประกอบชัดเจน	4.35	มีผลมากที่สุด	3
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.13	มีผลมากที่สุด	6
เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ	4.07	มีผลมากที่สุด	7
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	4.15	มีผลมากที่สุด	4

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีผลเป็นดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ มีการรันทัวร์ว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ

อันดับ 2 ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product)

อันดับ 3 ได้แก่ มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนประกอบชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับการปฏิบัติจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	4.28	มีผลมากที่สุด	3
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.62	มีผลมากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.24	มีผลมากที่สุด	4
ราคาถูกและประหยัดเมื่อเทียบกับยี่ห้อต่าง ๆ	4.23	มีผลมากที่สุด	5
ช่องทางการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	4.30	มีผลมากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคา เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีผลเป็นดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

อันดับ 2 ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

อันดับ 3 ได้แก่ แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลายทางยี่ห้อของสินค้า	4.41	มีผลมากที่สุด	3
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.71	มีผลมากที่สุด	1
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	4.01	มีผลมากที่สุด	7
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหยิบได้ง่าย และสถานที่สะอาด	4.23	มีผลมากที่สุด	6
มีการแสดงราคาสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน	4.52	มีผลมากที่สุด	2
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เพียงพอ	4.27	มีผลมากที่สุด	4
มีจำหน่ายใน Shopee , Lazada , Tops online และอื่นๆช่องทางออนไลน์	4.24	มีผลมากที่สุด	5

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีผลเป็นดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย

อันดับ 2 ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน

อันดับ 3 ได้แก่ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลายทางยี่ห้อของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
มีโฆษณาส่งเสริมการตลาดในช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ	4.21	มีผลมากที่สุด	5
มีรูปแบบในการนำเสนอการขายที่ใหม่อยู่เสมอ	4.50	มีผลมากที่สุด	1
มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ของแถม อย่านำเสนอ	4.12	มีผลมากที่สุด	6
มีพนักงานคอยแนะนำและให้รายละเอียดสินค้า	3.99	มีผลมาก	7
มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.36	มีผลมากที่สุด	2
มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เพจFacebook แนะนำผลิตภัณฑ์	4.32	มีผลมากที่สุด	3
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่แจ้ง	4.31	มีผลมากที่สุด	4

จากตารางที่ 4.26 จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีผลเป็นดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ มีรูปแบบในการนำเสนอการขายที่ใหม่อยู่เสมอ

อันดับ 2 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้อย่างชัดเจน

อันดับ 3 ได้แก่ มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เพจFacebook แนะนำผลิตภัณฑ์

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$  : ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานวิจัย 1.1 เพศมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์และp-value จำแนกตามเพศและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Whiskas	8 (1.94)	16 (3.87)	24 (5.81)
Purina One	18 (4.36)	33 (7.99)	51 (12.35)
Royal Canin	26 (6.30)	52 (12.59)	78 (18.89)
Kaniva	17 (4.12)	39 (9.44)	56 (13.56)
Hill's	6 (1.45)	18 (4.36)	24 (5.81)
Me-O	20 (4.84)	51 (12.35)	71 (17.19)
Maxima	15 (3.63)	22 (5.33)	37 (8.96)
Clover	7 (1.69)	12 (2.91)	19 (4.60)
Taste of the Wild	5 (1.21)	27 (6.54)	32 (7.75)
Canagan	1 (1.21)	2 (0.48)	7 (1.69)
อื่น ๆ	4 (0.97)	10 (2.42)	14 (3.39)
รวม	131 (31.72)	282 (68.28)	413 (100.00)
Chi-square = 11.932, p-value = 0.290			

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.932 และ p-value เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานวิจัย 1.2 อายุมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
Whiskas	17 (4.12)	5 (1.21)	2 (0.48)	24 (5.81)
Purina One	21 (5.08)	20 (4.84)	10 (2.42)	51 (12.35)
Royal Canin	34 (8.23)	25 (6.05)	19 (4.60)	78 (18.89)
Kaniva	35 (8.47)	15 (3.63)	6 (1.45)	56 (13.56)
Hill's	4 (0.97)	10 (2.42)	10 (2.42)	24 (5.81)
Me-O	38 (9.20)	25 (6.05)	8 (1.94)	71 (17.19)
Maxima	14 (3.39)	11 (2.66)	12 (2.91)	37 (8.96)
Clover	6 (1.45)	8 (1.94)	5 (1.21)	19 (4.60)
Taste of the Wild	11 (2.66)	9 (2.18)	12 (2.91)	32 (7.75)
Canagan	0 (0.00)	3 (0.73)	4 (0.97)	7 (1.69)
อื่น ๆ	11 (2.66)	2 (0.48)	1 (0.24)	14 (3.39)
รวม	191 (46.25)	133 (32.20)	89 (21.55)	413 (100.00)
Chi-square = 51.330, p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.25				

หมายเหตุ : เนื่องจากคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 51.330 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.25 แสดงว่า อายุมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานวิจัย 1.3 สถานภาพมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานภาพและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรส	
Whiskas	20 (4.84)	4 (0.97)	24 (5.81)
Purina One	35 (8.47)	16 (3.87)	51 (12.35)
Royal Canin	52 (12.59)	26 (6.30)	78 (18.89)
Kaniva	42 (10.17)	14 (3.39)	56 (13.56)
Hill's	14 (3.39)	10 (2.42)	24 (5.81)
Me-O	49 (11.86)	22 (5.33)	71 (17.19)
Maxima	23 (5.57)	14 (3.39)	37 (8.96)
Clover	13 (3.15)	6 (1.45)	19 (4.60)
Taste of the Wild	16 (3.87)	16 (3.87)	32 (7.75)
Canagan	2 (0.48)	5 (1.21)	7 (1.69)
อื่น ๆ	12 (2.91)	2 (0.48)	14 (3.39)
รวม	278 (67.31)	135 (32.69)	413 (100.00)
Chi-square = 17.077, p-value = 0.073			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.077 และp-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานวิจัย 1.4 การประกอบอาชีพมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม การประกอบอาชีพและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	การประกอบอาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
Whiskas	13 (3.59)	3 (0.83)	4 (1.10)	3 (0.83)	23 (6.35)
Purina One	14 (3.87)	8 (2.21)	18 (4.97)	10 (2.76)	50 (13.81)
Royal Canin	22 (6.08)	22 (6.08)	14 (3.87)	13 (3.59)	71 (19.61)
Kaniva	18 (4.97)	11 (3.04)	17 (4.70)	6 (1.66)	52 (14.36)
Hill's	1 (0.28)	3 (0.83)	10 (2.76)	7 (1.93)	21 (5.80)
Me-O	26 (7.18)	16 (4.42)	14 (3.87)	12 (3.31)	68 (18.78)
Maxima	7 (1.93)	11 (3.04)	13 (3.59)	3 (0.83)	34 (9.39)
Clover	0 (0.00)	3 (0.83)	9 (2.49)	3 (0.83)	15 (4.14)
Taste of the Wild	1 (0.28)	7 (1.93)	10 (2.76)	10 (2.76)	28 (7.73)
รวม	102 (28.18)	84 (23.20)	109 (30.11)	67 (18.51)	362(100.00)
Chi-square = 55.817, p-value = 0.000					
Cramer's V = 0.23					

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 55.817 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.23 แสดงว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานวิจัย 1.5 รายได้มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	รายได้			รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
Whiskas	15 (3.69)	6 (1.48)	3 (0.74)	24 (5.91)
Purina One	18 (4.43)	20 (4.93)	13 (3.20)	51 (12.56)
Royal Canin	30 (7.39)	38 (9.36)	10 (2.46)	78 (19.21)
Kaniva	26 (6.40)	28 (6.90)	2 (0.49)	56 (13.79)
Hill's	8 (1.97)	15 (3.69)	1 (0.25)	24 (5.91)
Me-O	32 (7.88)	33 (8.13)	6 (1.48)	71 (17.49)
Maxima	15 (3.69)	13 (3.20)	9 (2.22)	37 (9.11)
Clover	2 (0.49)	14 (3.45)	3 (0.74)	19 (4.68)
Taste of the Wild	9 (2.22)	17 (4.19)	6 (1.48)	32 (7.88)
อื่น ๆ	7 (1.72)	5 (1.23)	2 (0.49)	14 (3.45)
รวม	162 (39.90)	189 (46.55)	55 (13.55)	406 (100.00)
Chi-square = 35.849 , p-value = 0.007				
Cramer's V = 0.21				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 35.849 และ p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.21 แสดงว่า รายได้มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานวิจัย 1.6** ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

**ตารางที่ 4.32** จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ ปริญญาตรี ขึ้นไป	
Whiskas	5 (1.34)	19 (5.09)	24 (6.43)
Purina One	4 (1.07)	47 (12.60)	51 (13.67)
Royal Canin	9 (2.41)	69 (18.50)	78 (20.91)
Kaniva	6 (1.61)	50 (13.40)	56 (15.01)
Hill's	0 (0.00)	24 (6.43)	24 (6.43)
Me-O	6 (1.61)	65 (17.43)	71 (19.03)
Maxima	3 (0.80)	34 (9.12)	37 (9.92)
Taste of the Wild	0 (0.00)	32 (8.58)	32 (8.58)
รวม	33 (8.85)	340 (91.15)	373 (100.00)
Chi-square = 2.626 , p-value = 0.062			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.626 และ p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.7 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	ลักษณะที่พักอาศัย		รวม
	บ้านส่วนตัว / บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม / หอพัก / อพาร์ทเมนท์	
Whiskas	17 (4.12)	7 (1.69)	24 (5.81)
Purina One	26 (6.30)	25 (6.05)	51 (12.35)
Royal Canin	39 (9.44)	39 (9.44)	78 (18.89)
Kaniva	30 (7.26)	26 (6.30)	56 (13.56)
Hill's	8 (1.94)	16 (3.87)	24 (5.81)
Me-O	37 (8.96)	34 (8.23)	71 (17.19)
Maxima	16 (3.87)	21 (5.08)	37 (8.96)
Clover	9 (2.18)	10 (2.42)	19 (4.60)
Taste of the Wild	20 (4.84)	12 (2.91)	32 (7.75)
Canagan	3 (0.73)	4 (0.97)	7 (1.69)
อื่น ๆ	8 (1.94)	6 (1.45)	14 (3.39)
รวม	213 (51.57)	200 (48.43)	413 (100.00)
Chi-square = 10.023 , p-value = 0.438			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.023 และp-value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.8 เพศมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.34 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเพศและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
ชาย	42 (10.17)	2 (0.48)	87 (21.07)	131 (31.72)
หญิง	119 (28.81)	15 (3.63)	148 (35.84)	282 (68.28)
รวม	161 (38.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 8.534 , p-value = 0.014				
Cramer's V = 0.14				

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.534 และ p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 แสดงว่า เพศมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.9 อายุมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
ไม่เกิน 20 ปี	1 (0.24)	0 (0.00)	12 (2.91)	13 (3.15)
20 – 30 ปี	59 (14.29)	5 (1.21)	114 (27.60)	178 (43.10)
31 – 40 ปี	59 (14.29)	7 (1.69)	67 (16.22)	133 (32.20)
41 – 50 ปี	26 (6.30)	4 (0.97)	31 (7.51)	61 (14.77)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	16 (3.87)	1 (0.24)	11 (2.66)	28 (6.78)
รวม	161 (38.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 18.365 , p-value = 0.019				
Cramer's V = 0.15				

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.365 และ p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.15 แสดงว่า อายุมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.10 สถานภาพมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม สถานภาพและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

สถานภาพ	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
โสด	87 (21.07)	7 (1.69)	164 (39.71)	258 (62.47)
สมรส	63 (15.25)	10 (2.42)	62 (15.01)	135 (32.69)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11 (2.66)	0 (0.00)	9 (2.18)	20 (4.84)
รวม	161 (38.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 16.173 , p-value = 0.003				
Cramer's V = 0.14				

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.173 และ p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.11 การประกอบอาชีพมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

การประกอบอาชีพ	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
นักเรียน / นักศึกษา	23 (6.40)	3 (0.79)	83 (21.78)	109 (28.61)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38 (9.97)	4 (1.05)	45 (11.81)	87 (22.83)
พนักงานบริษัทเอกชน	55 (14.44)	4 (1.05)	54 (14.17)	113 (29.66)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	31 (8.14)	5 (1.31)	36 (9.45)	72 (18.90)
รวม	147 (38.58)	16 (4.20)	218 (57.22)	381 (100.00)
Chi-square = 24.256 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.18				

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.256 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.18 แสดงว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.12 รายได้มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
ไม่เกิน 20,000 บาท	60 (14.53)	5 (1.21)	97 (23.49)	162 (39.23)
20,001 – 40,000 บาท	87 (21.07)	11 (2.66)	95 (23.00)	193 (46.73)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	14 (3.39)	1 (0.24)	43 (10.41)	58 (14.04)
รวม	161 (38.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 12.954 , p-value = 0.012				
Cramer's V = 0.12				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.954 และ p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.12 แสดงว่า รายได้มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.13 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป  
ชื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม  
ระดับการศึกษาสูงสุดและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (1.45)	2 (0.48)	28 (6.78)	36 (8.72)
ตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป	155 (37.53)	15 (3.36)	207 (50.12)	377 (91.28)
รวม	161 (39.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 8.258 , p-value = 0.016				
Cramer's V = 0.14				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้  
ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและประเภท  
ของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.258 และ p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่ง  
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อย  
ที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ระดับการศึกษามีผลต่อ  
ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.14 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.40 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะที่พักอาศัย	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
บ้านส่วนตัว	65 (15.74)	8 (1.94)	109 (26.39)	182 (44.07)
บ้านเช่า	16 (3.87)	1 (0.24)	14 (3.39)	31 (7.51)
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์ / หอพัก	80 (19.37)	8 (1.94)	112 (27.12)	200 (48.43)
รวม	161 (38.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 2.985 ; p-value = 0.560				

จากตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.985 และp-value เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.15 เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามเพศและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	56 (13.56)	105 (25.42)	161 (38.98)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	25 (6.05)	55 (13.32)	80 (19.37)
สูตรลดน้ำหนัก	24 (5.81)	68 (16.46)	92 (22.28)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	17 (4.12)	34 (8.23)	51 (12.35)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	9 (2.18)	18 (4.36)	27 (6.54)
อื่น ๆ	0 (0.00)	2 (0.48)	2 (0.48)
รวม	131 (31.72)	282 (68.28)	413 (100.00)
Chi-square = 3.076 , p-value = 0.688			

จากตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.076 และp-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.16 อายุมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	97 (23.49)	43 (10.41)	21 (5.08)	161 (39.98)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	29 (7.02)	22 (5.33)	29 (7.02)	80 (19.37)
สูตรลดน้ำหนัก	31 (7.51)	37 (8.96)	24 (5.81)	92 (22.28)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	14 (3.39)	23 (5.57)	14 (3.39)	51 (12.35)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	18 (4.36)	8 (1.94)	1 (12.35)	27 (6.54)
อื่น ๆ	2 (0.48)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.48)
รวม	191 (46.25)	133 (32.20)	89 (21.55)	413 (100.00)
Chi-square = 46.047 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.24				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.42 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 46.047 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.24 แสดงว่า อายุมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.17 สถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม สถานภาพและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	สถานภาพ		รวม
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	124 (30.02)	37 (8.96)	161 (38.69)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	46 (11.14)	34 (8.23)	80 (19.37)
สูตรลดน้ำหนัก	55 (13.32)	37 (8.96)	92 (22.28)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	29 (7.02)	22 (5.33)	51 (12.35)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	22 (5.33)	5 (1.21)	27 (6.54)
อื่น ๆ	2 (0.48)	0 (0.00)	2 (0.48)
รวม	278 (67.31)	135 (32.69)	413 (100.00)
Chi-square = 18.731 , p-value = 0.002			
Cramer's V = 0.21			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.731 และ p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.21 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.18 การประกอบอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม การประกอบอาชีพและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหาร แมวสำเร็จรูป	การประกอบอาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	เกษียณ/ บำนาญ	
สูตรบำรุง ผิวหนังและขน	68 (17.04)	30 (7.52)	33 (8.27)	24 (6.02)	3 (0.75)	158 (39.60)
สูตรตามสาย พันธุ์/อายุ	10 (2.51)	15 (3.76)	28 (7.02)	16 (4.01)	6 (1.50)	75 (18.80)
สูตรลดน้ำหนัก	10 (2.51)	23 (5.76)	31 (7.77)	22 (5.51)	5 (1.25)	91 (22.81)
สูตรรักษาหรือ ป้องกันโรค	8 (2.01)	10 (2.51)	17 (4.26)	9 (2.26)	6 (1.50)	50 (12.53)
สูตรตาม รสนชาติ/ ส่วนผสมหลัก	11 (2.76)	9 (2.26)	4 (1.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	25 (6.27)
รวม	107 (26.82)	87 (21.80)	113 (28.32)	72 (18.05)	20 (5.01)	399(100.00)
Chi-square = 62.151 , p-value = 0.000						
Cramer's V = 0.20						

จากตารางที่ 4.44 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 62.151 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.20 แสดงว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.19 รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามรายได้และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	27 (6.57)	43 (10.46)	43 (10.46)	21 (5.11)	27 (6.57)	161 (39.17)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	5 (1.22)	19 (4.62)	34 (8.27)	8 (1.95)	14 (3.41)	80 (19.46)
สูตรลดน้ำหนัก	5 (1.22)	29 (7.06)	34 (8.27)	16 (3.89)	8 (1.95)	92 (22.38)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	5 (1.22)	15 (3.65)	18 (4.38)	8 (1.95)	5 (1.22)	51 (12.41)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	6 (1.46)	6 (1.46)	10 (2.43)	1 (0.24)	4 (0.97)	27 (6.57)
รวม	48 (11.68)	112 (27.25)	139 (33.82)	54 (13.14)	58 (14.11)	411(100.00)
Chi-square = 25.289 , p-value = 0.065						

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.289 และp-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.20 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญา	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	21 (5.11)	140 (34.06)	161 (39.17)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	7 (1.70)	73 (17.76)	80 (19.46)
สูตรลดน้ำหนัก	2 (0.49)	90 (21.90)	92 (22.38)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	4 (0.97)	47 (11.44)	51 (12.41)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	1 (0.24)	26 (6.33)	27 (6.57)
รวม	35 (8.52)	376 (91.48)	411 (100.00)
Chi-square = 9.824 , p-value = 0.044			
Cramer's V = 0.16			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.824 และ p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.16 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.21 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	ลักษณะที่พักอาศัย			รวม
	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์/ หอพัก	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	73 (17.76)	8 (1.95)	80 (19.46)	161 (39.17)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	42 (10.22)	7 (1.70)	31 (7.54)	80 (19.46)
สูตรลดน้ำหนัก	37 (9.00)	11 (2.68)	44 (10.71)	92 (22.38)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	15 (3.65)	3 (0.73)	33 (8.03)	51 (12.41)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	14 (3.41)	2 (0.49)	11 (2.68)	27 (6.57)
รวม	181 (44.04)	31 (7.54)	199 (48.42)	411 (100.00)
Chi-square = 13.379 , p-value = 0.099				

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.379 และp-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลกับสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.22 เพศมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามเพศและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	55 (13.58)	112 (27.65)	167 (41.23)
ราคาเหมาะสม	33 (8.15)	74 (18.27)	107 (26.42)
หาซื้อได้สะดวก	16 (3.95)	41 (10.12)	57 (14.07)
คุณภาพตรงความต้องการ	15 (3.70)	34 (8.40)	49 (12.10)
มีคุณค่าและประโยชน์	6 (1.48)	11 (2.72)	17 (4.20)
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	2 (0.49)	6 (1.48)	8 (1.98)
รวม	127 (31.36)	278 (68.64)	405 (100.00)
Chi-square = 0.778 , p-value = 0.978			

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.778 และp-value เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.23 อายุมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	101 (25.44)	44 (11.08)	22 (5.54)	167 (42.07)
ราคาเหมาะสม	41 (10.33)	43 (10.83)	23 (5.79)	107 (26.95)
หาซื้อได้สะดวก	23 (5.79)	13 (3.27)	21 (5.29)	57 (14.36)
คุณภาพตรงความต้องการ	20 (5.04)	14 (3.53)	15 (3.78)	49 (12.35)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	5 (1.25)	10 (2.52)	2 (0.50)	17 (4.28)
รวม	190 (47.86)	124 (31.23)	17 (4.28)	397 (100.00)
Chi-square = 34.159 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.21				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.159 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.21 แสดงว่า อายุมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.24 สถานภาพมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.50 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม สถานภาพและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป	สถานภาพ		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	สมรส	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	128 (31.60)	39 (9.63)	167 (41.23)
ราคาเหมาะสม	70 (17.28)	37 (9.14)	107 (26.42)
หาซื้อได้สะดวก	37 (9.14)	20 (4.94)	57 (14.07)
คุณภาพตรงความต้องการ	26 (6.42)	23 (5.68)	49 (12.10)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	9 (2.22)	8 (1.98)	17 (4.20)
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.98)
รวม	274 (67.65)	131 (32.35)	405 (100.00)
Chi-square = 14.200 , p-value = 0.014			
Cramer's V = 0.19			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.200 และ p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.25 การประกอบอาชีพมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.51 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	การประกอบอาชีพ				รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	71 (19.40)	28 (7.65)	38 (10.38)	21 (5.74)	158 (43.17)
ราคาเหมาะสม	21 (5.74)	27 (7.38)	33 (9.02)	15 (4.10)	96 (26.23)
หาซื้อได้สะดวก	9 (2.46)	13 (3.55)	15 (4.10)	12 (3.28)	49 (13.39)
คุณภาพตรงความต้องการ	4 (1.09)	11 (3.01)	18 (4.92)	14 (3.38)	47 (12.84)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	3 (0.82)	2 (0.55)	4 (1.09)	7 (1.91)	16 (4.37)
รวม	108 (29.51)	81 (22.31)	108 (29.51)	69 (18.85)	266 (100.00)
Chi-square = 44.349 , p-value = 0.000					
Cramer's V = 0.20					

จากตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 44.349 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.20 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.26 รายได้มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.52 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามรายได้และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	36 (8.87)	83 (20.44)	96 (23.65)	37 (9.11)	35 (8.62)	287 (70.69)
ราคาเหมาะสม	5 (1.23)	8 (1.97)	14 (3.45)	9 (2.22)	12 (2.96)	48 (11.82)
หาซื้อได้สะดวก	1 (0.25)	10 (2.46)	12 (2.96)	3 (0.74)	2 (0.49)	28 (6.90)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	7 (1.72)	11 (2.71)	15 (3.69)	4 (0.99)	6 (1.48)	43 (10.59)
รวม	49 (12.07)	112 (27.59)	137 (33.74)	53 (13.05)	55 (13.55)	406(100.00)
Chi-square = 14.141 ; p-value = 0.292						

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.141 และp-value เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีผลกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.27 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.53 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	20 (5.04)	147 (37.03)	167 (42.07)
ราคาเหมาะสม	12 (3.02)	95 (23.93)	107 (26.95)
หาซื้อได้สะดวก	1 (0.25)	56 (14.11)	57 (14.36)
คุณภาพตรงความต้องการ	2 (0.50)	47 (11.84)	49 (12.34)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	1 (0.25)	16 (4.03)	17 (4.28)
รวม	36 (9.07)	361 (90.93)	397(100.00)
Chi-square = 7.695 , p-value = 0.103			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.695 และp-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.28 รายได้มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.54 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป	ลักษณะที่พักอาศัย			รวม
	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ พาร์ทเมนต์/หอพัก	
ผลิตภัณฑ์มีความ น่าเชื่อถือ	85 (21.41)	6 (1.51)	76 (19.14)	167 (42.07)
ราคาเหมาะสม	45 (11.34)	13 (3.27)	49 (12.34)	107 (26.95)
หาซื้อได้สะดวก	21 (5.29)	4 (1.01)	32 (8.06)	57 (14.36)
คุณภาพตรงความ ต้องการ	19 (4.79)	5 (1.26)	25 (6.30)	49 (12.34)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	6 (1.51)	1 (0.25)	10 (2.52)	17 (4.28)
รวม	176 (44.33)	29 (7.30)	192 (48.36)	397 (100.00)
Chi-square = 11.927 , p-value = 0.155				

จากตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.927 และp-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.29 เพศมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.55 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามเพศและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	22 (5.33)	31 (7.51)	53 (12.83)
ร้านขายอาหารสัตว์	80 (19.37)	174 (42.13)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	13 (3.15)	30 (7.26)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	16 (3.87)	47 (11.38)	63 (15.25)
รวม	131 (31.72)	282 (68.28)	413 (100.00)
Chi-square = 3.558 , p-value = 0.313			

จากตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.558 และp-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.30 อายุมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.56 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามอายุและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	24 (5.81)	18 (4.36)	11 (2.66)	53 (12.83)
ร้านขายอาหารสัตว์	111 (26.88)	81 (19.61)	62 (15.01)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	27 (6.54)	10 (2.42)	6 (1.45)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	29 (7.02)	24 (5.81)	10 (2.42)	63 (15.25)
รวม	191 (46.25)	133 (32.20)	89 (21.55)	413 (100.00)
Chi-square = 7.792 , p-value = 0.254				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.792 และp-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.31 สถานภาพมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.57 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานภาพและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	สถานภาพ		รวม
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่	สมรส	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	37 (8.96)	16 (3.87)	53 (12.83)
ร้านขายอาหารสัตว์	164 (39.71)	90 (21.79)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	32 (7.75)	11 (2.66)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	45 (10.90)	18 (4.36)	63 (15.25)
รวม	278 (67.31)	135 (32.69)	413 (100.00)
Chi-square = 2.493 , p-value = 0.477			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.493 และp-value เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.32 การประกอบอาชีพมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.58 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการประกอบอาชีพ และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	การประกอบอาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ/ บำนาญ	
คลินิก/ โรงพยาบาล สัตว์	16 (3.87)	7 (1.69)	12 (2.91)	14 (3.39)	4 (0.97)	53 (12.83)
ร้านขายอาหาร สัตว์	56 (13.56)	61 (14.77)	75 (18.16)	43 (10.41)	19 (4.60)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	18 (4.36)	6 (1.45)	10 (2.42)	5 (1.21)	4 (0.97)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขาย ของออนไลน์	19 (4.60)	13 (3.15)	16 (3.87)	10 (2.42)	5 (1.21)	63 (15.25)
รวม	109(26.39)	87 (21.07)	113 (27.36)	72 (17.43)	32 (7.75)	413(100.00)
Chi-square = 14.777 , p-value = 0.254						

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.777 และp-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.33 รายได้มีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.59 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามรายได้และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	
คลินิก/ โรงพยาบาล สัตว์	6 (1.45)	15 (3.63)	17 (4.12)	5 (1.21)	10 (2.42)	53 (12.83)
ร้านขายอาหาร สัตว์	24 (5.81)	65 (15.74)	90 (21.79)	37 (8.96)	38 (9.20)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	9 (2.18)	13 (3.15)	11 (2.66)	5 (1.21)	5 (1.21)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขายของ ออนไลน์	11 (2.66)	19 (4.60)	21 (5.08)	7 (1.69)	5 (1.21)	63 (15.25)
รวม	50 (12.11)	112 (27.12)	139 (33.66)	54(13.08)	58 (14.04)	413(100.00)
Chi-square = 11.600 , p-value = 0.478						

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.600 และp-value เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.34 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.60 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	6 (1.62)	47 (12.70)	53 (14.32)
ร้านขายอาหารสัตว์	18 (4.86)	236 (63.78)	254 (68.65)
เว็บไซต์ขายของ ออนไลน์	9 (2.43)	54 (14.59)	63 (17.03)
รวม	33 (8.92)	337 (91.08)	370 (100.00)
Chi-square = 3.660 , p-value = 0.160			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.660 และp-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.35 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.61 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ลักษณะที่พักอาศัย		รวม
	บ้านส่วนตัว/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/พาร์ทเมนท์/หอพัก	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	27 (6.54)	26 (6.30)	53 (12.83)
ร้านขายอาหารสัตว์	132 (31.96)	122 (29.54)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	25 (6.05)	18 (4.36)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	29 (7.02)	34 (8.23)	63 (15.25)
รวม	213 (51.57)	200 (48.43)	413 (100.00)
Chi-square = 1.541 , p-value = 0.673			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.541 และp-value เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.36 เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.62 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามเพศและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้งต่อเดือน	46 (11.33)	127 (31.28)	173 (42.61)
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	74 (18.23)	132 (32.51)	206 (50.74)
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	9 (2.22)	18 (4.43)	27 (6.65)
รวม	129 (31.77)	277 (68.23)	406 (100.00)
Chi-square = 3.811 , p-value = 0.149			

จากตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.811 และp-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.37 อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.63 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุ และ ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 20 ปี	1 (0.25)	9 (2.22)	3 (0.74)	13 (3.20)
20 – 30 ปี	75 (18.47)	84 (20.69)	13 (3.20)	172 (42.36)
31 – 40 ปี	68 (16.75)	60 (14.78)	4 (0.99)	132 (32.51)
41 – 50 ปี	20 (4.93)	37 (9.11)	4 (0.99)	61 (15.02)
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	9 (2.22)	16 (3.94)	3 (0.74)	28 (6.90)
รวม	173 (42.61)	206 (50.74)	27 (6.65)	406 (100.00)
Chi-square = 20.237 , p-value = 0.009				
Cramer's V = 0.16				

จากตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.237 และ p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.16 แสดงว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.38 สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.64 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานภาพและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ต่อเดือน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
1 ครั้งต่อเดือน	115 (28.33)	118 (29.06)	18 (4.43)	251 (61.82)
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	52 (12.81)	75 (18.47)	8 (1.97)	135 (33.25)
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 (1.48)	13 (3.20)	1 (0.25)	20 (4.93)
รวม	173 (42.61)	206 (50.74)	27 (6.65)	406 (100.00)
Chi-square = 4.279 , p-value = 0.370				

จากตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.279 และp-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.39 การประกอบอาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.65 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

การประกอบอาชีพ	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
นักเรียน/นักศึกษา	32 (7.88)	61 (15.02)	13 (3.20)	106 (26.11)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41 (10.10)	41 (10.10)	4 (0.99)	86 (21.18)
พนักงานบริษัทเอกชน	56 (13.79)	50 (12.32)	4 (0.99)	110 (27.09)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	34 (8.37)	36 (8.87)	2 (0.49)	72 (17.73)
เกษียณ/บ้านอายุ	10 (2.46)	18 (4.43)	4 (0.99)	32 (7.88)
รวม	173 (42.61)	206 (50.74)	27 (6.65)	406 (100.00)
Chi-square = 19.707 , p-value = 0.012				
Cramer's V = 0.16				

จากตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.707 และ p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.16 แสดงว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.40 รายได้มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.66 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

รายได้	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	15 (3.69)	27 (6.65)	5 (1.23)	47 (11.58)
10,001 – 20,000 บาท	58 (14.29)	45 (11.08)	8 (1.97)	111 (27.34)
20,001 – 30,000 บาท	63 (15.52)	70 (17.24)	4 (0.99)	137 (33.74)
30,001 – 40,000 บาท	19 (4.68)	31 (7.64)	3 (0.74)	53 (13.05)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	18 (4.43)	33 (8.13)	7 (1.72)	58 (14.29)
รวม	173 (42.61)	206 (50.74)	27 (6.65)	406 (100.00)
Chi-square = 16.881 , p-value = 0.031				
Cramer's V = 0.14				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.881 และ p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 แสดงว่า การประกอบบอรายได้มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.41 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.67 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน		รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (2.11)	23 (6.07)	31 (8.18)
ปริญญาตรี	162 (42.74)	167 (44.06)	329 (86.81)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (0.79)	16 (4.22)	19 (5.01)
รวม	173 (45.65)	206 (54.35)	379 (100.00)
Chi-square = 13.457 , p-value = 0.001			
Cramer's V = 0.19			

จากตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.457 และ p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.42 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.68 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ลักษณะที่พักอาศัย	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
บ้านส่วนตัว	61 (15.02)	99 (24.38)	19 (4.68)	179 (44.09)
บ้านเช่า	14 (3.45)	15 (3.69)	2 (0.49)	31 (7.64)
คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์/หอพัก	98 (24.14)	92 (22.66)	6 (1.48)	196 (48.28)
รวม	173 (42.61)	206 (50.74)	27 (6.65)	406 (100.00)
Chi-square = 14.973 ; p-value = 0.005				
Cramer's V = 0.14				

จากตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.973 และ p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.43 เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.69 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	40 (9.78)	91 (22.25)	131 (32.03)
1,001 – 2,000 บาท	54 (13.20)	125 (30.56)	179 (43.77)
2,001 – 3,000 บาท	28 (6.85)	42 (10.27)	70 (17.11)
3,001 – 4,000 บาท	6 (1.80)	18 (4.40)	24 (5.87)
4,001 – 5,000 บาท	2 (0.49)	3 (0.73)	5 (1.22)
รวม	130 (31.78)	279 (68.22)	409 (100.00)
Chi-square = 3.154 , p-value = 0.532			

จากตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.154 และ p-value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.44 อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.70 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามอายุและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 1,000 บาท	53 (12.96)	49 (11.98)	29 (7.09)	131 (32.03)
1,001 – 2,000 บาท	91 (22.25)	55 (13.45)	33 (8.07)	179 (43.77)
2,001 – 3,000 บาท	31 (7.58)	22 (5.38)	17 (4.16)	70 (17.11)
3,001 – 4,000 บาท	11 (2.69)	6 (1.47)	7 (1.71)	24 (5.87)
4,001 – 5,000 บาท	3 (0.73)	0 (0.00)	2 (0.49)	5 (1.22)
รวม	189 (46.21)	132 (32.27)	88 (21.52)	409 (100.00)
Chi-square = 7.763 , p-value = 0.457				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.763 และp-value เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.45 สถานภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหาร  
แมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.71 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานภาพและ  
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	สถานภาพ		รวม
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	
ไม่เกิน 1,000 บาท	85 (20.78)	46 (11.25)	131 (32.03)
1,001 – 2,000 บาท	126 (30.81)	53 (12.96)	179 (43.77)
2,001 – 3,000 บาท	44 (10.76)	26 (6.36)	70 (17.11)
3,001 – 4,000 บาท	14 (3.42)	10 (2.44)	24 (5.87)
4,001 – 5,000 บาท	5 (1.22)	0 (0.00)	5 (1.22)
รวม	274 (66.77)	135 (33.01)	409 (100.00)
Chi-square = 5.017 , p-value = 0.286			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้  
ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย  
ต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.017 และp-value เท่ากับ 0.286 ซึ่ง  
มากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมว  
สำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.46** การประกอบอาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

**ตารางที่ 4.72** จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการประกอบอาชีพ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

การประกอบอาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป				รวม
	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	
นักเรียน / นักศึกษา	27 (7.26)	55 (14.78)	16 (4.30)	8 (2.15)	106 (28.49)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30 (8.06)	38 (10.22)	14 (3.76)	4 (1.08)	86 (23.12)
พนักงานบริษัทเอกชน	43 (11.54)	49 (13.17)	16 (4.30)	3 (0.81)	111 (29.84)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	23 (6.18)	25 (6.72)	15 (4.03)	6 (1.61)	69 (18.55)
รวม	123 (33.06)	167 (44.89)	61 (16.40)	21 (5.65)	372 (100.00)
Chi-square = 10.595 , p-value = 0.304					

จากตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.595 และp-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.47 รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.73 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

รายได้	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป				รวม
	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	
ไม่เกิน 10,000 บาท	17 (4.21)	22 (5.45)	9 (2.23)	1 (0.25)	49 (12.13)
10,001 – 20,000 บาท	42 (10.40)	55 (13.61)	10 (2.48)	5 (1.24)	112 (27.72)
20,001 – 30,000 บาท	40 (9.90)	72 (17.82)	20 (4.95)	4 (2.94)	136 (33.66)
30,001 – 40,000 บาท	21 (5.20)	15 (3.71)	11 (2.72)	5 (1.24)	52 (12.87)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	11 (2.72)	15 (3.71)	20 (4.95)	9 (2.23)	55 (13.61)
รวม	131 (3.43)	179 (44.31)	70 (17.33)	24 (5.94)	404 (100.00)
Chi-square = 46.302 , p-value = 0.000					
Cramer's V = 0.20					

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 46.302 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.20 แสดงว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.48 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.74 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ ปริญญาตรี ขึ้น ไป	
ไม่เกิน 1,000 บาท	6 (1.49)	125 (30.94)	131 (32.43)
1,001 – 2,000 บาท	21 (5.20)	158 (39.11)	179 (44.31)
2,001 – 3,000 บาท	5 (1.24)	65 (16.09)	70 (17.33)
3,001 – 4,000 บาท	4 (0.99)	20 (4.95)	24 (5.94)
รวม	36 (8.91)	368 (91.09)	404 (100.00)
Chi-square = 6.830 , p-value = 0.078			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.830 และp-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.49 ลักษณะที่แพ้อาศัยมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.75 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่แพ้อาศัยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ลักษณะที่แพ้อาศัย			รวม
	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์ / หอพัก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	53 (13.12)	11 (2.72)	67 (16.58)	131 (32.43)
1,001 – 2,000 บาท	69 (17.08)	14 (3.47)	96 (23.76)	179 (44.31)
2,001 – 3,000 บาท	39 (9.65)	4 (0.99)	27 (6.68)	70 (17.33)
3,001 – 4,000 บาท	15 (3.71)	1 (0.25)	8 (1.98)	24 (5.94)
รวม	176 (43.56)	30 (7.43)	198 (49.01)	404 (100.00)
Chi-square = 10.157 , p-value = 0.118				

จากตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่แพ้อาศัยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.157 และp-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ที่แพ้อาศัยไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.50 เพศมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.76 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามเพศและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

เพศ	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
ชาย	76 (18.72)	53 (13.05)	129 (31.77)
หญิง	165 (40.64)	112 (27.59)	277 (68.23)
รวม	241 (59.36)	165 (40.64)	206 (100.00)
Chi-square = 0.016 , p-value = 0.901			

จากตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.016 และp-value เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.51 อายุพฤติกรรมด้านวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.77 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามอายุและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

อายุ	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (1.48)	6 (1.48)	12 (2.96)
20 – 30 ปี	91 (22.41)	85 (20.94)	176 (43.35)
31 – 40 ปี	86 (21.18)	45 (11.08)	131 (32.27)
41 – 50 ปี	41 (10.10)	18 (4.43)	59 (14.53)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	17 (4.19)	11 (2.71)	28 (6.90)
รวม	241 (59.36)	165 (40.64)	406 (100.00)
Chi-square = 9.391 , p-value = 0.052			

จากตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.391 และp-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.52 สถานภาพมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.78 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานภาพและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

สถานภาพ	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
โสด	141 (34.73)	112 (27.59)	253 (62.32)
สมรส	87 (21.43)	47 (11.58)	134 (33.00)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13 (3.20)	6 (1.48)	19 (4.68)
รวม	241 (59.36)	165 (40.64)	406 (100.00)
Chi-square = 3.748 , p-value = 0.154			

จากตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.748 และp-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.53 การประกอบอาชีพมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.79 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

การประกอบอาชีพ	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
นักเรียน / นักศึกษา	50 (13.37)	57 (15.24)	107 (28.61)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52 (13.90)	35 (9.36)	87 (23.26)
พนักงานบริษัทเอกชน	74 (19.79)	36 (9.63)	110 (29.41)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	45 (12.03)	25 (6.68)	70 (18.72)
รวม	221 (59.09)	155 (40.91)	374 (100.00)
Chi-square = 10.772 , p-value = 0.029			
Cramer's V = 0.16			

จากตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.772 และ p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.16 แสดงว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.54 รายได้มีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.80 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามรายได้และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

รายได้	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
ไม่เกิน 10,000	26 (6.40)	22 (5.42)	48 (11.82)
10,001 – 20,000 บาท	67 (16.50)	44 (10.84)	111 (27.34)
20,001 – 30,000 บาท	83 (20.44)	54 (13.30)	137 (33.74)
30,001 – 40,000 บาท	32 (7.88)	21 (5.91)	53 (13.05)
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	33 (8.13)	24 (5.91)	57 (14.04)
รวม	241 (59.36)	165 (40.64)	406 (100.00)
Chi-square = 0.741 , p-value = 0.946			

จากตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.741 และp-value เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.55 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.81 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษาสูงสุด	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (4.19)	18 (4.43)	35 (8.62)
ปริญญาตรี	215 (52.96)	133 (32.76)	348 (85.71)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (2.22)	14 (3.45)	23 (5.67)
รวม	241 (59.36)	165 (40.64)	406 (100.00)
Chi-square = 6.436 , p-value = 0.040			
Cramer's V = 0.13			

จากตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.436 และ p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.13 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.56 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.82 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะที่พักอาศัย	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	
บ้านส่วนตัว	103 (25.37)	75 (18.47)	178 (43.84)
บ้านเช่า	22 (5.42)	9 (2.22)	31 (7.64)
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์ / หอพัก	116 (28.57)	81 (19.95)	197 (48.52)
รวม	241 (59.36)	165 (40.6)	406 (100.00)
Chi-square = 1.915 , p-value = 0.384			

จากตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.915 และp-value เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.57 เพศมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.83 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามเพศและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	73 (17.72)	150 (36.41)	223 (54.13)
เพื่อน/คนรู้จัก	31 (7.52)	58 (14.08)	89 (21.60)
สัตวแพทย์	16 (3.88)	45 (10.92)	61 (14.81)
พนักงานขาย	8 (1.94)	16 (3.88)	24 (5.83)
ครอบครัว	3 (0.73)	12 (2.91)	15 (3.64)
รวม	131 (31.80)	281 (68.20)	412 (100.00)
Chi-square = 2.329 , p-value = 0.675			

จากตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.329 และp-value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.58 อายุมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.84 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	118 (28.64)	64 (15.53)	41 (9.95)	223 (54.13)
เพื่อน/คนรู้จัก	33 (8.01)	32 (7.77)	24 (5.83)	89 (21.60)
สัตวแพทย์	17 (4.13)	27 (6.55)	17 (4.13)	61 (14.81)
พนักงานขาย	10 (2.43)	8 (1.94)	6 (1.46)	24 (5.83)
ครอบครัว	12 (2.91)	2 (0.49)	1 (0.24)	15 (3.64)
รวม	190 (46.12)	133 (32.28)	89 (21.60)	412 (100.00)
Chi-square = 22.740 , p-value = 0.004				
Cramer's V = 0.17				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.740 และ p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.17 แสดงว่า อายุมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.59** สถานภาพมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

**ตารางที่ 4.85** จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสถานภาพและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	สถานภาพ		รวม
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	
ตนเอง	170 (41.26)	53 (12.86)	223 (54.13)
เพื่อน/คนรู้จัก	49 (11.89)	40 (9.71)	89 (21.60)
สัตว์แพทย์	30 (7.28)	31 (7.52)	61 (14.81)
พนักงานขาย	15 (3.64)	9 (2.18)	24 (5.83)
ครอบครัว	13 (3.16)	2 (0.49)	15 (3.64)
รวม	277 (67.23)	135 (32.77)	412 (100.00)
Chi-square = 26.029 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.25			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.029 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.25 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.60 การประกอบอาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.86 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการประกอบอาชีพและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูป	การประกอบอาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
ตนเอง	78 (21.37)	40 (10.96)	49 (13.42)	41 (11.23)	208 (56.99)
เพื่อน/คนรู้จัก	16 (4.38)	18 (4.93)	32 (8.77)	15 (4.11)	81 (22.19)
สัตวแพทย์	3 (0.83)	22 (6.03)	22 (6.03)	9 (2.47)	56 (15.34)
พนักงานขาย	1 (0.27)	4 (1.10)	9 (2.47)	6 (1.64)	20 (5.48)
รวม	98 (26.85)	84 (23.01)	112 (30.68)	71 (19.45)	365 (100.00)
Chi-square = 41.034 , p-value = 0.000					
Cramer's V = 0.19					

จากตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 41.034 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 แสดงว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.61 รายได้มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.87 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม รายได้และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

รายได้	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป				รวม
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	สัตวแพทย์	พนักงานขาย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	36 (9.07)	5 (1.26)	3 (0.76)	0 (0.00)	44 (11.08)
10,001 – 20,000 บาท	54 (13.60)	29 (7.30)	17 (4.28)	9 (2.27)	109 (27.46)
20,001 – 30,000 บาท	73 (18.39)	29 (7.30)	25 (6.30)	8 (2.02)	135 (34.01)
30,001 – 40,000 บาท	23 (5.79)	17 (4.28)	9 (2.27)	4 (1.01)	53 (13.35)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	37 (9.32)	9 (2.27)	7 (1.76)	3 (0.76)	56 (14.11)
รวม	223 (56.17)	89 (22.42)	61 (15.37)	24 (6.05)	397 (100.00)
Chi-square = 22.288 , p-value = 0.034					
Cramer's V = 0.14					

จากตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.288 และ p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 แสดงว่า รายได้มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.62 ตามระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.88 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ตนเอง	26 (6.31)	197 (47.82)	223 (54.13)
เพื่อน/คนรู้จัก	5 (1.21)	84 (20.39)	89 (21.60)
สัตว์เลี้ยง	1 (0.24)	60 (14.56)	61 (14.81)
พนักงานขาย	1 (0.24)	23 (5.58)	24 (5.58)
ครอบครัว	3 (0.73)	12 (2.91)	15 (3.64)
รวม	36 (8.74)	376 (91.26)	412 (100.00)
Chi-square = 10.342 , p-value = 0.035			
Cramer's V = 0.16			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.342 และ p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.16 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.63 ลักษณะที่แพกอาศัยมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.89 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่แพกอาศัยและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ลักษณะที่แพกอาศัย			รวม
	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ พาร์ทเมนท์/ หอพัก	
ตนเอง	95 (23.06)	18 (4.37)	110 (26.70)	223 (54.13)
เพื่อน/คนรู้จัก	38 (9.22)	4 (0.97)	47 (11.41)	89 (21.60)
สัตว์แพทย์	26 (6.31)	5 (1.21)	30 (7.28)	61 (14.81)
พนักงานขาย	12 (2.91)	2 (0.49)	10 (2.43)	24 (5.83)
ครอบครัว	11 (2.67)	2 (0.49)	2 (0.49)	15 (3.64)
รวม	182 (44.17)	31 (7.52)	199 (48.30)	412 (100.00)
Chi-square = 9.627 , p-value = 0.292				

จากตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะที่แพกอาศัยและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.627 และp-value เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่แพกอาศัยไม่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.64 เพศมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.90 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามเพศและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สื่อออนไลน์	85 (20.63)	202 (49.03)	287 (69.66)
โฆษณา	14 (3.40)	34 (8.25)	48 (11.65)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	12 (2.91)	16 (3.88)	28 (6.80)
โทรทัศน์/วิทยุ	2 (0.49)	4 (0.97)	6 (1.46)
ผู้เชี่ยวชาญ	18 (4.37)	25 (6.07)	43 (10.44)
รวม	131 (31.80)	281 (68.20)	412 (100.00)
Chi-square = 4.376 , p-value = 0.357			

จากตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เพศและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.376 และ p-value เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.65 อายุมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.91 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามอายุและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
สื่อออนไลน์	148 (35.92)	89 (21.60)	50 (12.14)	287 (69.66)
โฆษณา	14 (3.40)	19 (4.61)	15 (3.64)	48 (11.65)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	7 (1.70)	11 (2.67)	10 (2.43)	28 (6.80)
โทรทัศน์/วิทยุ	1 (0.24)	1 (0.24)	4 (0.97)	6 (1.46)
ผู้เชี่ยวชาญ	20 (4.85)	13 (3.16)	10 (2.43)	43 (10.44)
รวม	190 (46.12)	133 (32.28)	89 (21.60)	412 (100.00)
Chi-square = 23.215 , p-value = 0.003				
Cramer's V = 0.17				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์อายุและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.215 และ p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.17 แสดงว่าอายุมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.66 สถานภาพมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.92 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสถานภาพและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	สถานภาพ		รวม
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	
สื่อออนไลน์	206 (50.00)	81 (19.66)	287 (69.66)
โฆษณา	25 (6.07)	23 (5.58)	48 (11.65)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	16 (3.88)	12 (2.91)	28 (6.80)
โทรทัศน์/วิทยุ	2 (0.49)	4 (0.97)	6 (1.46)
ผู้เชี่ยวชาญ	28 (6.80)	15 (3.64)	43 (10.44)
รวม	277 (67.23)	135 (32.77)	412 (100.00)
Chi-square = 12.202 , p-value = 0.016			
Cramer's V = 0.17			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.202 และ p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.17 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.67 การประกอบอาชีพมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.93 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม การประกอบอาชีพและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

การประกอบอาชีพ	แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ				รวม
	สื่อออนไลน์	โฆษณา	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	ผู้เชี่ยวชาญ	
นักเรียน/นักศึกษา	89 (22.59)	9 (2.28)	0 (0.00)	10 (2.54)	108 (27.41)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59 (14.97)	10 (2.54)	6 (1.52)	9 (2.28)	84 (21.32)
พนักงาน บริษัทเอกชน	78 (19.80)	10 (2.54)	11 (2.79)	13 (3.30)	112 (28.43)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	47 (11.93)	11 (2.79)	8 (2.03)	5 (1.27)	71 (18.02)
เกษียณ/บำนาญ	8 (2.03)	5 (1.27)	2 (0.51)	4 (1.02)	19 (4.82)
รวม	281 (71.32)	45 (11.42)	27 (6.85)	41 (10.41)	394 (100.00)
Chi-square = 25.090 , p-value = 0.014					
Cramer's V = 0.15					

จากตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.090 และ p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การประกอบอาชีพมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.15 แสดงว่า การประกอบอาชีพ มีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.68 รายได้มีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.94 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามรายได้และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

รายได้	แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ				รวม
	สื่อออนไลน์	โฆษณา	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	ผู้เชี่ยวชาญ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	36 (8.87)	5 (1.23)	1 (0.25)	7 (1.72)	49 (12.07)
10,001 – 20,000 บาท	83 (20.44)	8 (1.97)	10 (2.46)	11 (2.71)	112 (27.59)
20,001 – 30,000 บาท	96 (23.65)	14 (3.45)	12 (2.96)	15 (3.69)	137 (33.74)
30,001 – 40,000 บาท	37 (9.11)	9 (2.22)	3 (0.74)	4 (0.99)	53 (13.05)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	35 (8.62)	12 (2.96)	2 (0.49)	6 (1.48)	55 (13.55)
รวม	287 (70.69)	48 (11.82)	28 (6.90)	43 (10.59)	406 (100.00)
Chi-square = 14.141 ; p-value = 0.292					

จากตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์รายได้และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.141 และp-value เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.69 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.95 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	
สื่อออนไลน์	26 (6.88)	261 (69.05)	287 (75.93)
โฆษณา	3 (0.79)	45 (11.90)	48 (12.70)
ผู้เชี่ยวชาญ	6 (1.59)	37 (9.97)	43 (11.38)
รวม	35 (9.26)	343 (90.74)	378 (100.00)
Chi-square = 1.659 , p-value = 0.436			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษาสูงสุดและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.659 และp-value เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 1.70 ลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.96 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	ลักษณะที่พักอาศัย		รวม
	บ้านส่วนตัว/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/พาร์ทเมนท์/หอพัก	
สื่อออนไลน์	142 (34.98)	145 (35.71)	287 (70.69)
โฆษณา	27 (6.65)	21 (5.17)	48 (11.82)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	14 (3.45)	14 (3.45)	28 (6.90)
ผู้เชี่ยวชาญ	26 (6.40)	17 (4.19)	43 (10.59)
รวม	209 (51.48)	197 (48.52)	406 (100.00)
Chi-square = 2.312 , p-value = 0.510			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะที่พักอาศัยและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.312 และp-value เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑลสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑลสมมติฐานทางสถิติ

$H_1$  : ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑลสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานวิจัย 2.1 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อการซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.97 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	จำนวนแมวที่เลี้ยง			รวม
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว ขึ้นไป	
Whiskas	13 (3.20)	5 (1.23)	6 (1.48)	24 (5.91)
Purina One	26 (6.40)	15 (3.69)	10 (2.46)	51 (12.56)
Royal Canin	35 (8.62)	30 (7.39)	13 (3.20)	78 (19.21)
Kaniva	30 (7.39)	19 (4.68)	7 (1.72)	56 (13.79)
Me-O	42 (10.34)	19 (4.68)	10 (2.46)	71 (17.49)
Maxima	25 (6.16)	3 (0.74)	9 (2.22)	37 (9.11)
Clover	11 (2.71)	7 (1.72)	1 (0.25)	19 (4.68)
Taste of the Wild	13 (3.02)	13 (3.20)	6 (1.48)	32 (7.88)
อื่น ๆ	2 (0.49)	6 (1.48)	6 (1.48)	14 (3.45)
รวม	211 (51.97)	126 (31.03)	69 (17.00)	406 (100.00)
Chi-square = 32.099 , p-value = 0.021				
Cramer's V = 0.20				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.97 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดและจำนวนแมวที่เลี้ยงประกอบการตัดสินใจ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.099 และ p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดมีผลต่อจำนวนแมวที่เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดมีผลต่อจำนวนแมวที่เลี้ยงในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.2 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อการซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.98 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง			รวม
	สายพันธุ์ไทย	สายพันธุ์นอก	สายพันธุ์ทาง	
Whiskas	9 (2.22)	12 (2.96)	3 (0.74)	24 (5.91)
Purina One	14 (3.46)	31 (7.65)	6 (1.48)	51 (12.56)
Royal Canin	24 (5.93)	47 (11.60)	7 (1.73)	78 (19.21)
Kaniva	17 (4.20)	35 (8.64)	4 (0.99)	56 (13.83)
Hill's	4 (0.99)	15 (3.70)	5 (1.23)	24 (5.93)
Me-O	20 (4.94)	33 (8.15)	18 (4.44)	71 (17.53)
Maxima	11 (2.72)	16 (3.95)	10 (2.47)	37 (9.14)
Clover	4 (0.99)	12 (2.96)	3 (0.74)	19 (4.69)
Taste of the Wild	11 (2.72)	18 (4.44)	3 (0.74)	32 (7.90)
อื่น ๆ	4 (0.99)	7 (1.23)	2 (0.49)	13 (3.21)
รวม	118 (29.14)	226 (55.80)	61 (15.06)	405 (100.00)
Chi-square = 20.869 , p-value = 0.286				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.98 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดและสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.869 และp-value เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่มีผลกับสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.3 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อการซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.99 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว			รวม
	ไว้เป็นเพื่อนเล่น	ขึ้นขอบแมว	สงสารจึงเอามาเลี้ยง	
Whiskas	6 (23.70)	12 (2.97)	6 (1.49)	24 (5.94)
Purina One	14 (3.47)	26 (6.44)	11 (2.72)	51 (12.62)
Royal Canin	28 (6.93)	39 (9.65)	11 (2.72)	78 (19.31)
Kaniva	20 (4.95)	28 (6.93)	8 (1.98)	56 (13.86)
Hill's	8 (1.98)	10 (2.48)	6 (1.49)	24 (5.94)
Me-O	18 (4.46)	36 (8.91)	16 (3.96)	70 (17.33)
Maxima	6 (1.49)	21 (5.20)	10 (2.48)	37 (9.16)
Clover	10 (2.48)	6 (1.49)	3 (0.74)	19 (4.70)
Taste of the Wild	8 (1.98)	21 (5.20)	3 (0.74)	32 (7.92)
อื่น ๆ	2 (0.50)	5 (1.24)	6 (1.49)	13 (3.22)
รวม	120 (29.70)	204 (50.50)	80 (19.80)	404 (100.00)
Chi-square = 23.701 , p-value = 0.165				

จากตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.701 และp-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.4 การได้มาของแมวมีผลต่อการซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.100 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value ตามการได้มาของแมวและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	การได้มาของแมว			รวม
	ซื้อมาเลี้ยง	มีคนให้มา	เก็บมาเลี้ยง	
Whiskas	11 (2.73)	4 (0.99)	9 (2.23)	24 (5.96)
Purina One	32 (7.94)	11 (2.73)	8 (1.99)	51 (12.66)
Royal Canin	43 (10.67)	21 (5.21)	13 (3.23)	77 (19.11)
Kaniva	32 (7.94)	12 (2.98)	12 (2.98)	56 (13.90)
Hill's	15 (3.72)	3 (0.74)	6 (1.49)	24 (5.96)
Me-O	33 (8.19)	16 (3.97)	21 (5.21)	70 (17.37)
Maxima	21 (5.21)	5 (1.24)	11 (2.73)	37 (9.18)
Clover	9 (2.23)	6 (1.49)	4 (0.99)	19 (4.71)
Taste of the Wild	24 (5.96)	6 (1.49)	2 (0.50)	32 (7.94)
อื่น ๆ	6 (1.49)	2 (0.50)	5 (1.24)	13 (3.23)
รวม	226 (56.08)	86 (21.34)	91 (22.58)	403 (100.00)
Chi-square = 21.790 , p-value = 0.241				

จากตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์การได้มาของแมวและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.790 และp-value เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.5 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.101 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด

จำนวนแมวที่เลี้ยง	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
1 ตัว	94 (22.76)	8 (1.94)	112 (27.12)	214 (51.82)
2 ตัว	53 (12.83)	8 (1.94)	67 (16.22)	128 (30.99)
3 ตัว	7 (1.69)	1 (0.24)	29 (7.02)	37 (8.96)
4 ตัวขึ้นไป	7 (1.69)	0 (0.00)	27 (6.54)	34 (8.23)
รวม	161 (38.98)	17 (4.12)	235 (56.90)	413 (100.00)
Chi-square = 18.653 , p-value = 0.005				
Cramer's V = 0.15				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.101 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.653 และ p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.15 แสดงว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.6 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.102 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด

สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
สายพันธุ์ไทย	35 (8.50)	3 (0.73)	82 (19.90)	120 (29.13)
สายพันธุ์นอก	92 (22.33)	11 (2.67)	128 (31.07)	231 (56.07)
สายพันธุ์ทาง	34 (8.25)	3 (0.73)	24 (15.83)	61 (14.81)
รวม	161 (39.08)	17 (4.13)	234 (56.80)	412 (100.00)
Chi-square = 14.632 , p-value = 0.006				
Cramer's V = 0.13				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.632 และ p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.13 แสดงว่าสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.7 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ้อยที่สุด

ตารางที่ 4.103 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	40 (9.73)	5 (1.22)	78 (18.98)	123 (29.93)
ชื่นชอบแมว	84 (20.44)	9 (2.19)	115 (27.98)	208 (50.61)
สงสารจึงเอามาเลี้ยง	37 (9.00)	3 (0.73)	40 (9.73)	80 (19.46)
รวม	161 (39.17)	17 (4.14)	233 (56.69)	411 (100.00)
Chi-square = 4.224 , p-value = 0.377				

จากตารางที่ 4.103 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ้อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.224 และp-value เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.8 การได้มาของแมวมามีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.104 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการได้มาของแมว และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด

การได้มาของแมว	ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป			รวม
	แบบเม็ด	แบบเปียก	ทั้ง 2 แบบ	
ซื้อมาเลี้ยง	94 (22.93)	8 (1.95)	131 (31.95)	233 (56.83)
มีคนให้มา	34 (8.29)	5 (1.22)	47 (11.46)	86 (20.98)
เก็บมาเลี้ยง	33 (8.05)	47 (11.46)	54 (13.17)	91 (22.20)
รวม	161 (39.27)	86 (20.98)	232 (56.59)	410 (100.00)
Chi-square = 1.340 , p-value = 0.855				

จากตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.340 และp-value เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปชื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.9 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.105 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวนแมวที่เลี้ยง				รวม
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัวขึ้นไป	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	75 (18.25)	46 (11.19)	20 (4.87)	20 (4.87)	161 (31.17)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	41 (9.98)	26 (6.33)	5 (1.22)	8 (1.95)	80 (19.46)
สูตรลดน้ำหนัก	50 (12.17)	34 (8.27)	6 (1.46)	2 (0.49)	92 (22.38)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	34 (8.27)	14 (3.41)	3 (0.73)	0 (0.00)	51 (12.41)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	12 (2.92)	8 (1.95)	0 (0.00)	4 (0.97)	27 (6.57)
รวม	212 (51.58)	128 (31.14)	51 (12.41)	34 (8.27)	411 (100.00)
Chi-square = 22.536 , p-value = 0.032					
Cramer's V = 0.14					

จากตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.536 และ p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.14 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.10 สายพันธุ์แมลงเลี้ยงมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.106 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมลงที่เลี้ยงและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	สายพันธุ์แมลงที่เลี้ยง			รวม
	สายพันธุ์ไทย	สายพันธุ์นอก	สายพันธุ์ทาง	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	60 (14.63)	90 (21.95)	11 (2.68)	161 (39.27)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	25 (6.10)	45 (10.98)	10 (2.44)	80 (19.51)
สูตรลดน้ำหนัก	14 (3.41)	55 (13.41)	23 (5.61)	92 (22.44)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	10 (2.44)	32 (7.80)	9 (2.20)	51 (12.44)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	10 (2.44)	8 (1.95)	8 (1.95)	26 (6.34)
รวม	119 (29.02)	230 (56.10)	61 (14.88)	410 (100.00)
Chi-square = 34.223 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.20				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมลงที่เลี้ยงและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.223 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมลงที่เลี้ยงมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.20 สายพันธุ์แมลงที่เลี้ยงมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.11 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.107 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว			รวม
	ไว้เป็นเพื่อนเล่น	ขึ้นขอบแมว	สงสารจึงเอามาเลี้ยง	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	58 (14.11)	82 (19.95)	19 (4.62)	159 (38.69)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	21 (5.11)	41 (9.98)	18 (4.38)	80 (19.46)
สูตรลดน้ำหนัก	23 (5.60)	47 (11.44)	22 (5.35)	92 (22.38)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	14 (3.41)	26 (6.33)	11 (2.68)	51 (12.41)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	7 (1.70)	11 (2.68)	9 (2.19)	27 (6.57)
อื่น ๆ	0 (0.00)	1 (0.24)	1 (0.24)	2 (0.49)
รวม	123 (29.93)	208 (50.61)	80 (19.46)	411 (100.00)
Chi-square = 14.465 , p-value = 0.153				

จากตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.465 และp-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.12 การได้มาของแมวมามาของแมวมามีผลต่อการเลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.108 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการได้มาของแมว และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	การได้มาของแมว			รวม
	ซื้อมาเลี้ยง	มีคนให้มา	เก็บมาเลี้ยง	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	96 (23.41)	35 (8.54)	29 (7.07)	160 (39.02)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	43 (10.49)	16 (3.90)	19 (4.63)	78 (19.02)
สูตรลดน้ำหนัก	59 (17.39)	13 (3.17)	20 (4.88)	92 (22.44)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	26 (6.34)	13 (3.17)	12 (2.93)	51 (12.44)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	8 (1.95)	9 (2.20)	10 (2.44)	27 (6.59)
อื่น ๆ	1 (0.24)	0 (0.00)	1 (0.24)	2 (0.49)
รวม	233 (56.83)	86 (20.98)	91 (22.20)	410 (100.00)
Chi-square = 14.814 , p-value = 0.139				

จากตารางที่ 4.108 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.814 และp-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.13 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.109 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง และ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวนแมวที่เลี้ยง			รวม
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว ขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	78 (19.65)	45 (11.34)	44 (11.08)	167 (42.07)
ราคาเหมาะสม	61 (15.37)	31 (7.81)	15 (3.78)	107 (26.95)
หาซื้อได้สะดวก	32 (8.06)	20 (5.04)	5 (1.26)	57 (14.36)
คุณภาพตรงความต้องการ	26 (6.55)	19 (4.79)	3 (1.26)	49 (12.34)
มีคุณค่าและประโยชน์	8 (2.02)	8 (2.02)	1 (0.25)	17 (0.4.28)
รวม	205 (51.64)	123 (30.98)	69 (17.38)	397 (100.00)
Chi-square = 19.943 , p-value = 0.011				
Cramer's V = 0.16				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.943 และ p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.16 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.14 สายพันธุ์แมงที่เลี้ยงมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมงสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.110 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมงที่เลี้ยงและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมงสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมงสำเร็จรูป	สายพันธุ์แมงที่เลี้ยง			รวม
	สายพันธุ์ไทย	สายพันธุ์นอก	สายพันธุ์ทาง	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	60 (14.63)	93 (23.48)	14 (3.54)	167 (42.17)
ราคาเหมาะสม	32 (8.08)	55 (13.89)	19 (4.80)	106 (26.77)
หาซื้อได้สะดวก	12 (3.03)	32 (8.08)	13 (3.28)	57 (14.39)
คุณภาพตรงความต้องการ	11 (2.78)	30 (7.58)	8 (2.02)	49 (12.37)
มีคุณค่าและประโยชน์	2 (0.51)	10 (2.53)	5 (1.26)	17 (4.29)
รวม	117 (29.55)	220 (55.56)	59 (14.90)	396 (100.00)
Chi-square = 17.213 , p-value = 0.028				
Cramer's V = 0.15				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมงที่เลี้ยงและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมงสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.213 และ p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมงที่เลี้ยงมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมงสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.15 สายพันธุ์แมงที่เลี้ยงมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมงสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.15 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.111 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว			รวม
	ไว้เป็นเพื่อนเล่น	ขึ้นขอบแมว	สงสารจึงเอามาเลี้ยง	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	56 (14.18)	83 (21.01)	27 (6.84)	166 (42.03)
ราคาเหมาะสม	31 (7.85)	53 (13.42)	23 (5.82)	107 (27.09)
หาซื้อได้สะดวก	8 (2.03)	35 (8.86)	13 (3.29)	56 (14.18)
คุณภาพตรงความต้องการ	13 (33.29)	27 (6.84)	9 (2.28)	49 (12.41)
มีคุณค่าและประโยชน์	7 (1.77)	5 (1.27)	5 (1.27)	17 (4.30)
รวม	115 (29.11)	203 (51.39)	77 (19.49)	395 (100.00)
Chi-square = 12.013 , p-value = 0.151				

จากตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.013 และp-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.16 การได้มาของแมวมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.112 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการได้มาของแมว และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป	การได้มาของแมว			รวม
	ซื้อมาเลี้ยง	มีคนให้มา	เก็บมาเลี้ยง	
ผลิตภัณฑ์มีความ น่าเชื่อถือ	90 (22.84)	36 (9.14)	38 (9.64)	164 (41.62)
ราคาเหมาะสม	60 (15.23)	21 (5.33)	26 (6.60)	107 (27.16)
หาซื้อได้สะดวก	32 (8.12)	13 (3.30)	12 (3.05)	57 (14.47)
คุณภาพตรงความ ต้องการ	32 (8.12)	8 (2.03)	9 (2.28)	49 (12.44)
มีคุณค่าและประโยชน์	11 (2.79)	2 (0.51)	4 (1.02)	17 (4.31)
รวม	225 (57.11)	80 (20.30)	89 (22.59)	394 (100.00)
Chi-square = 2.948 , p-value = 0.938				

จากตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.948 และp-value เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.17 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.113 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวนแมวที่เลี้ยง			รวม
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว ขึ้นไป	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	30 (7.26)	14 (3.39)	9 (2.18)	53 (12.83)
ร้านขายอาหารสัตว์	120 (29.06)	86 (20.82)	48 (11.62)	254 (61.50)
ห้างสรรพสินค้า	24 (5.81)	12 (2.91)	7 (1.69)	43 (10.41)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	40 (9.69)	16 (3.87)	7 (1.69)	63 (15.25)
รวม	214 (51.82)	128 (30.99)	71 (17.19)	413 (100.00)
Chi-square = 6.656 , p-value = 0.354				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.656 และp-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.18 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.114 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง	สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป				รวม
	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ร้านขายอาหารสัตว์	ห้างสรรพสินค้า	เว็บไซต์ขายของออนไลน์	
สายพันธุ์ไทย	8 (1.94)	79 (19.17)	12 (2.91)	21 (5.10)	120 (29.13)
สายพันธุ์นอก	40 (9.71)	141 (34.22)	23 (5.58)	27 (6.55)	231 (56.07)
สายพันธุ์ทาง	5 (1.21)	34 (8.25)	8 (1.94)	14 (3.40)	61 (14.81)
รวม	53 (12.86)	254 (61.65)	43 (10.44)	62 (15.05)	412 (100.00)
Chi-square = 14.111 , p-value = 0.028					
Cramer's V = 0.13					

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.111 และ p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.13 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.19 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.115 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว	สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป				รวม
	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ร้านขายอาหารสัตว์	ห้างสรรพสินค้า	เว็บไซต์ขายของออนไลน์	
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	17 (4.14)	76 (18.49)	9 (2.19)	21 (5.11)	123 (29.93)
ชื่นชอบแมว	29 (7.06)	133 (32.36)	22 (5.35)	24 (5.84)	208 (50.61)
สงสารจึงเอามาเลี้ยง	7 (1.70)	43 (10.46)	12 (2.92)	18 (4.38)	80 (19.46)
รวม	53 (12.90)	252 (61.31)	43 (10.46)	63 (15.33)	411 (100.00)
Chi-square = 9.928 , p-value = 0.128					

จากตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.928 และp-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.20 การได้มาของแมวมามีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.116 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการได้มาของแมวและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

การได้มาของ แมว	สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป				รวม
	คลินิก/ โรงพยาบาล สัตว์	ร้านขาย อาหารสัตว์	ห้างสรรพสินค้า	เว็บไซต์ขาย ของ ออนไลน์	
ซื้อมาเลี้ยง	33 (8.05)	150 (36.59)	19 (4.63)	31 (7.56)	233 (56.83)
มีคนให้มา	10 (2.44)	55 (13.41)	12 (2.93)	9 (2.20)	86 (20.98)
เก็บมาเลี้ยง	10 (2.44)	46 (11.22)	12 (2.93)	23 (5.61)	91 (12.20)
รวม	53 (12.93)	251 (61.22)	43 (10.49)	63 (15.37)	410 (100.00)
Chi-square = 13.459 , p-value = 0.036					
Cramer's V = 0.13					

จากตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.459 และ p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวมามีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.13 การได้มาของแมวที่เลี้ยงมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.21 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.117 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

จำนวนแมวที่เลี้ยง	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
1 ตัว	116 (28.57)	89 (21.92)	7 (1.72)	212 (52.22)
2 ตัว	44 (10.84)	75 (18.47)	7 (1.72)	126 (31.03)
3 ตัว	5 (1.23)	29 (7.14)	2 (0.49)	36 (8.87)
4 ตัวขึ้นไป	8 (1.97)	13 (3.20)	11 (2.71)	32 (7.88)
รวม	173 (42.61)	206 (50.74)	27 (6.65)	406 (100.00)
Chi-square = 71.266 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.30				

จากตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 71.266 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.30 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.22 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.118 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
สายพันธุ์ไทย	49 (12.10)	62 (15.31)	9 (2.22)	120 (29.63)
สายพันธุ์นอก	87 (21.48)	124 (30.62)	16 (3.95)	227 (56.07)
สายพันธุ์ทาง	36 (8.89)	20 (4.94)	2 (0.49)	58 (14.32)
รวม	172 (42.47)	206 (50.86)	27 (6.67)	405 (100.00)
Chi-square = 11.022 , p-value = 0.026				
Cramer's V = 0.12				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.118 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.022 p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.12 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.23 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.119 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	46 (11.39)	68 (16.83)	9 (2.23)	123 (30.45)
ขึ้นชอบแมว	85 (21.04)	107 (26.49)	11 (2.72)	203 (50.25)
สงสารจึงเอามาเลี้ยง	40 (9.90)	31 (7.67)	7 (1.173)	78 (19.31)
รวม	171 (42.33)	206 (50.99)	27 (6.68)	404 (100.00)
Chi-square = 5.863 , p-value = 0.210				

จากตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.863 p-value เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.24 การได้มาของแมวมมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.120 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการได้มาของแมว และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

การได้มาของแมว	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 5 ครั้งต่อเดือน	
ซื้อมาเลี้ยง	94 (23.37)	119 (29.46)	16 (3.96)	229 (56.68)
มีคนให้มา	35 (8.66)	49 (12.13)	2 (0.50)	86 (21.29)
เก็บมาเลี้ยง	43 (10.64)	38 (9.41)	8 (1.98)	89 (22.03)
รวม	172 (42.57)	206 (50.99)	26 (6.44)	404 (100.00)
Chi-square = 6.000 , p-value = 0.199				

จากตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.000 p-value เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.25 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.121 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวนแมวที่เลี้ยง				รวม
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว ขึ้นไป	
ไม่เกิน 1,000 บาท	94 (23.27)	31 (7.67)	4 (0.99)	2 (0.50)	131 (32.43)
1,000-2,000 บาท	98 (24.26)	61 (15.10)	13 (3.22)	7 (1.73)	179 (44.31)
2,001-3,000 บาท	17 (4.21)	30 (7.43)	13 (3.22)	10 (2.48)	70 (17.33)
3,001-4,000 บาท	3 (0.74)	5 (1.24)	7 (1.73)	9 (2.23)	24 (5.94)
รวม	212 (52.48)	127 (31.44)	37 (9.16)	28 (6.93)	404 (100.00)
Chi-square = 103.039 , p-value = 0.000					
Cramer's V = 0.29					

จากตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 103.039 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.29 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.26 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.122 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง			รวม
	สายพันธุ์ไทย	สายพันธุ์นอก	สายพันธุ์ทาง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	32 (7.94)	61 (15.14)	38 (9.43)	131 (32.51)
1,000-2,000 บาท	58 (14.39)	106 (26.30)	15 (3.72)	179 (44.42)
2,001-3,000 บาท	19 (4.71)	45 (11.17)	5 (1.24)	69 (17.12)
3,001-4,000 บาท	8 (1.99)	13 (3.23)	3 (0.74)	24 (5.96)
รวม	117 (29.03)	225 (55.83)	61 (15.14)	403 (100.00)
Chi-square = 30.345 ; p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.19				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.345 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.27 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.123 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว			รวม
	ไว้เป็นเพื่อน เล่น	ขึ้นขอบแมว	สงสารจึงเอามา เลี้ยง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	40 (9.93)	55 (13.65)	35 (8.68)	130 (32.26)
1,000-2,000 บาท	55 (13.40)	96 (23.82)	29 (7.20)	179 (44.42)
2,001-3,000 บาท	19 (4.71)	42 (10.42)	9 (2.23)	70 (17.37)
3,001-4,000 บาท	9 (2.23)	9 (2.23)	6 (1.49)	24 (5.96)
รวม	122 (30.27)	202 (50.12)	79 (19.60)	403 (100.00)
Chi-square = 11.393 , p-value = 0.077				

จากตารางที่ 4.123 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.393 p-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.28** การได้มาของแมวมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

**ตารางที่ 4.124** จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการได้มาของแมว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	การได้มาของแมว			รวม
	ซื้อมาเลี้ยง	มีคนให้มา	เก็บมาเลี้ยง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	64 (15.96)	27 (6.73)	39 (9.73)	130 (32.42)
1,000-2,000 บาท	104 (25.94)	42 (10.47)	33 (8.23)	179 (44.64)
2,001-3,000 บาท	44 (10.97)	13 (3.24)	12 (2.99)	69 (17.21)
3,001-4,000 บาท	14 (3.49)	3 (0.75)	6 (1.50)	23 (5.74)
รวม	226 (56.36)	85 (21.20)	90 (22.44)	401 (100.00)
Chi-square = 8.880 , p-value = 0.180				

จากตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.880 p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.29 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.125 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

จำนวนแมวที่เลี้ยง	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	
1 ตัว	131 (32.27)	80 (19.70)	211 (51.97)
2 ตัว	78 (19.21)	46 (11.33)	124 (30.54)
3 ตัว	18 (4.43)	19 (4.68)	37 (9.11)
4 ตัวขึ้นไป	14 (3.45)	20 (4.93)	34 (8.37)
รวม	241 (59.36)	165 (40.64)	406 (100.00)
Chi-square = 7.715 , p-value = 0.052			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.715 p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยง ไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.30 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.126 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	
สายพันธุ์ไทย	57 (14.07)	62 (15.31)	119 (29.38)
สายพันธุ์นอก	138 (34.07)	88 (21.73)	226 (55.80)
สายพันธุ์ทาง	46 (11.36)	14 (3.46)	60 (14.81)
รวม	241 (59.51)	164 (40.49)	405 (100.00)
Chi-square = 14.213 , p-value = 0.001			
Cramer's V = 0.19			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.126 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.213 p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.31 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.127 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว และ วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	62 (15.35)	59 (14.60)	121 (29.95)
ชื่นชอบแมว	126 (31.19)	79 (19.55)	205 (50.74)
สงสารจึงเอามาเลี้ยง	53 (13.12)	25 (6.19)	78 (19.31)
รวม	241 (59.65)	163 (40.35)	404 (100.00)
Chi-square = 6.068 , p-value = 0.048			
Cramer's V = 0.12			

จากตารางที่ 4.127 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.068 p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว มีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.12 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.32 การได้มาของแมวมมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.128 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามการได้มาของแมว และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

การได้มาของแมว	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่		รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	
ซื้อมาเลี้ยง	135 (33.50)	93 (23.08)	228 (56.58)
มีคนให้มา	52 (12.90)	34 (8.44)	86 (21.34)
เก็บมาเลี้ยง	53 (13.15)	36 (8.93)	89 (22.08)
รวม	240 (59.55)	163 (40.45)	403 (100.00)
Chi-square = 0.418 , p-value = 0.980			

จากตารางที่ 4.128 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.418 p-value เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวไม่มีผลกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.33 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.129 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวนแมวที่เลี้ยง				รวม
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว ขึ้นไป	
ตนเอง	115 (28.97)	64 (16.12)	22 (5.54)	22 (5.54)	223 (56.17)
เพื่อน/คนรู้จัก	44 (11.08)	32 (8.06)	7 (1.76)	6 (1.51)	89 (22.42)
สัตวแพทย์	35 (8.82)	19 (4.79)	5 (1.26)	2 (0.50)	61 (15.37)
พนักงานขาย	15 (3.78)	7 (1.76)	2 (0.50)	0 (0.00)	24 (6.05)
รวม	209 (52.64)	122 (30.73)	36 (9.07)	30 (7.56)	397 (100.00)
Chi-square = 7.343 , p-value = 0.601					

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.129 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.343 p-value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงไม่มีผลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.34 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.130 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	สายพันธุ์แมวเลี้ยง			รวม
	สายพันธุ์ไทย	สายพันธุ์นอก	สายพันธุ์ทาง	
ตนเอง	81 (19.71)	121 (29.44)	21 (5.11)	223 (54.26)
เพื่อน/คนรู้จัก	19 (4.62)	57 (13.87)	13 (3.16)	89 (21.65)
สัตว์แพทย์	10 (2.43)	37 (9.00)	14 (3.41)	61 (14.84)
พนักงานขาย	3 (0.73)	13 (3.16)	8 (1.95)	24 (5.84)
ครอบครัว	7 (1.70)	2 (0.49)	5 (1.22)	14 (3.41)
รวม	120 (29.20)	230 (55.96)	61 (14.84)	411 (100.00)
Chi-square = 36.068 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.21				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.130 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.068 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.21 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.35 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.131 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว			รวม
	ไว้เป็นเพื่อนเล่น	ขึ้นขอบแมว	สงสารจึงเอามาเลี้ยง	
ตนเอง	71 (17.32)	116 (28.29)	35 (8.54)	222 (54.15)
เพื่อน/คนรู้จัก	27 (6.59)	48 (11.71)	13 (3.17)	88 (21.46)
สัตว์แพทย์	19 (4.63)	28 (6.83)	14 (3.41)	61 (14.88)
พนักงานขาย	5 (1.22)	11 (2.68)	8 (1.95)	24 (5.85)
ครอบครัว	1 (0.24)	4 (0.98)	10 (2.44)	15 (3.66)
รวม	123 (30.00)	207 (50.49)	80 (19.51)	410 (100.00)
Chi-square = 28.615 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.18				

จากตารางที่ 4.131 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.615 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.180 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.36 การได้มาของแมวมมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.132 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามการได้มาของแมวและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	การได้มาของแมว			รวม
	ซื้อมาเลี้ยง	มีคนให้มา	เก็บมาเลี้ยง	
ตนเอง	127 (31.05)	50 (12.22)	45 (11.00)	222 (54.28)
เพื่อน/คนรู้จัก	54 (13.20)	18 (4.40)	15 (3.67)	87 (21.27)
สัตว์แพทย์	35 (8.56)	14 (3.42)	12 (2.93)	61 (14.91)
พนักงานขาย	14 (3.42)	3 (0.73)	7 (1.71)	24 (5.87)
ครอบครัว	2 (0.49)	1 (0.24)	12 (2.93)	15 (3.67)
รวม	232 (56.72)	86 (21.03)	91 (22.25)	409 (100.00)
Chi-square = 32.645 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.20				

จากตารางที่ 4.132 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.645 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวมมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.20 การได้มาของแมวมมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.37 จำนวนแมวที่เลี้ยงมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.133 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จำนวนแมว ที่เลี้ยง	แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ				รวม
	สื่อออนไลน์	โฆษณา	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	โทรทัศน์/ วิทยุ	
1 ตัว	151 (37.19)	21 (5.17)	15 (3.69)	25 (6.16)	212 (52.22)
2 ตัว	83 (20.44)	16 (3.94)	13 (3.20)	13 (3.20)	125 (30.79)
3 ตัวขึ้นไป	53 (13.05)	11 (2.71)	5 (1.23)	5 (1.23)	69 (17.00)
รวม	287 (70.69)	48 (11.82)	43 (10.59)	43 (10.59)	406 (100.00)
Chi-square = 10.465 , p-value = 0.106					

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.133 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแมวที่เลี้ยงและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.465 p-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงไม่มีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.38 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.134 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง			รวม
	สายพันธุ์ไทย	สายพันธุ์นอก	สายพันธุ์ทาง	
สื่อออนไลน์	96 (23.70)	161 (39.75)	29 (7.16)	286 (70.62)
โฆษณา	11 (2.72)	25 (6.17)	12 (2.96)	48 (11.85)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4 (0.99)	21 (5.19)	3 (0.74)	28 (6.91)
ผู้เชี่ยวชาญ	8 (1.98)	20 (4.94)	15 (3.70)	43 (10.62)
รวม	119 (29.38)	227 (56.05)	59 (14.57)	405 (100.00)
Chi-square = 28.792 , p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.19				

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.134 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.792 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.39 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.135 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมว			รวม
	ไว้เป็นเพื่อนเล่น	ซึ่งชอบแมว	สงสารจึงเอามาเลี้ยง	
สื่อออนไลน์	89 (21.71)	155 (37.80)	41 (10.00)	285 (69.51)
โฆษณา	17 (4.15)	20 (4.88)	11 (2.68)	48 (11.71)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	5 (1.22)	16 (3.90)	7 (1.71)	28 (6.83)
โทรทัศน์/วิทยุ	0 (0.00)	4 (0.98)	2 (0.49)	6 (1.46)
ผู้เชี่ยวชาญ	12 (2.93)	13 (3.17)	18 (4.39)	43 (10.49)
รวม	123 (30.00)	208 (50.73)	79 (19.27)	410 (100.00)
Chi-square = 25.810 , p-value = 0.001				
Cramer's V = 0.18				

จากตารางที่ 4.135 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.810 p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.18 วัตถุประสงค์การเลี้ยงแมวมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 2.40 การได้มาของแมวมามาของแมวมามีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาหรือไม่

ตารางที่ 4.136 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามการได้มาของแมวม่าและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา	การได้มาของแมวม่า			รวม
	ซื้อมาเลี้ยง	มีคนให้มา	เก็บมาเลี้ยง	
สื่อออนไลน์	169 (41.32)	61 (14.91)	55 (13.45)	285 (69.68)
โฆษณา	25 (6.11)	9 (2.20)	13 (3.18)	47 (11.49)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	17 (4.16)	5 (1.22)	6 (1.47)	28 (6.85)
โทรทัศน์/วิทยุ	3 (0.73)	1 (0.24)	2 (0.49)	6 (1.47)
ผู้เชี่ยวชาญ	19 (4.65)	9 (2.20)	15 (3.67)	43 (10.51)
รวม	233 (56.97)	85 (20.78)	91 (22.25)	409 (100.00)
Chi-square = 7.179 , p-value = 0.517				

จากตารางที่ 4.136 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้มาของแมวม่าและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.179 p-value เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การได้มาของแมวม่าไม่มีผลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานวิจัย 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.137 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
Whiskas	11 (2.68)	5 (1.23)	24 (5.84)
Purina One	27 (6.57)	24 (5.84)	51 (12.41)
Royal Canin	47 (11.44)	31 (7.54)	78 (18.98)
Kaniva	24 (5.84)	32 (7.79)	56 (13.63)
Hill's	22 (5.35)	2 (0.49)	24 (5.84)
Me-O	50 (12.17)	20 (4.87)	70 (17.03)
Maxima	15 (3.65)	21 (5.11)	36 (8.76)
Clover	13 (3.16)	6 (1.46)	19 (4.62)
Taste of the Wild	17 (4.14)	15 (3.65)	32 (7.79)
Canagan	2 (0.49)	5 (1.22)	14 (3.45)
อื่น ๆ	6 (1.46)	8 (1.95)	14 (3.45)
รวม	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
Chi-square = 32.283 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.28			

จากตารางที่ 4.137 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.283 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.28 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.138 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
แบบเม็ด	134 (32.60)	26 (6.33)	160 (38.93)
แบบเปียก	13 (3.16)	4 (0.97)	17 (4.14)
ทั้ง 2 แบบ	87 (21.17)	147 (35.77)	234 (56.93)
รวม	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
Chi-square = 86.814 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.46			

จากตารางที่ 4.138 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 86.814 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.46 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ช้อย่อยที่สุดในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.139 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	50 (12.17)	111 (27.01)	161 (31.17)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	52 (12.65)	26 (6.33)	78 (18.98)
สูตรลดน้ำหนัก	79 (19.22)	13 (3.16)	92 (22.38)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	42 (10.22)	9 (2.19)	51 (12.41)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	10 (2.43)	17 (4.14)	27 (6.57)
อื่น ๆ	1 (0.24)	1 (0.24)	2 (0.49)
รวม	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
Chi-square = 96.240 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.48			

จากตารางที่ 4.139 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 96.240 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.48 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.140 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	55 (13.65)	111 (27.54)	166 (41.19)
ราคาเหมาะสม	63 (15.63)	43 (10.67)	106 (26.30)
หาซื้อได้สะดวก	45 (11.17)	12 (2.98)	57 (14.14)
คุณภาพตรงความต้องการ	40 (9.93)	9 (2.23)	49 (12.16)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	15 (3.72)	2 (0.50)	17 (4.22)
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	8 (1.99)	0 (0.00)	8 (1.99)
รวม	226 (56.08)	117 (43.92)	403 (100.00)
Chi-square = 74.456 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.43			

จากตารางที่ 4.140 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 74.456 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.43 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.141 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	34 (8.27)	18 (4.38)	52 (12.65)
ร้านขายอาหารสัตว์	135 (32.85)	118 (28.71)	253 (61.56)
ห้างสรรพสินค้า	22 (5.35)	21 (5.11)	43 (10.46)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	43 (10.46)	20 (4.87)	63 (15.33)
รวม	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
Chi-square = 6.709 , p-value = 0.082			

จากตารางที่ 4.141 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.709 p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.142 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อเดือน	123 (30.45)	50 (12.38)	173 (42.82)
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	98 (24.26)	106 (26.24)	204 (50.50)
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	12 (2.97)	15 (3.74)	27 (6.68)
รวม	233 (57.67)	171 (42.33)	406 (100.00)
Chi-square = 22.465 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.24			

จากตารางที่ 4.142 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.465 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.143 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 1,000 บาท	105 (25.55)	25 (6.08)	130 (31.63)
1,001 – 2,000 บาท	95 (23.11)	83 (20.19)	178 (43.31)
2,001 – 3,000 บาท	24 (5.84)	46 (11.19)	70 (17.03)
3,001 – 4,000 บาท	4 (0.97)	20 (4.87)	24 (5.84)
4,001 – 5,000 บาท	6 (1.46)	3 (0.73)	9 (2.19)
รวม	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
Chi-square = 3.154 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.39			

จากตารางที่ 4.143 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.154 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.144 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
วันจันทร์ - ศุกร์	163 (40.35)	77 (19.06)	240 (59.14)
วันเสาร์ - อาทิตย์	68 (16.83)	96 (23.76)	164 (40.59)
รวม	231 (57.18)	173 (42.82)	404 (100.00)
Chi-square = 27.844 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.26			

จากตารางที่ 4.144 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.844 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.145 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ตนเอง	84 (20.44)	138 (33.58)	222 (54.01)
เพื่อน/คนรู้จัก	70 (17.30)	18 (4.38)	88 (21.41)
สัตว์เลี้ยง	52 (12.65)	9 (2.19)	61 (14.84)
พนักงานขาย	19 (4.62)	5 (1.22)	24 (5.84)
ครอบครัว	9 (2.19)	6 (1.46)	15 (3.65)
อื่น ๆ	10 (0.00)	1 (0.24)	1 (0.24)
รวม	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
Chi-square = 77.527 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.43			

จากตารางที่ 4.145 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 77.527 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.43 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.146 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value และ ค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สื่อออนไลน์	150 (36.59)	135 (32.93)	285 (69.51)
โฆษณา	30 (7.32)	18 (4.39)	48 (11.71)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	25 (6.10)	3 (0.73)	28 (6.83)
โทรทัศน์/วิทยุ	3 (0.73)	3 (0.73)	6 (1.46)
ผู้เชี่ยวชาญ	25 (6.10)	18 (4.39)	43 (10.49)
รวม	233 (56.83)	177 (43.17)	410 (100.00)
Chi-square = 14.843 , p-value = 0.005			
Cramer's V = 0.19			

จากตารางที่ 4.146 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.843 p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.147 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดและปัจจัยด้านราคา

ตราสินค้า	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
Whiskas	11 (2.68)	13 (3.18)	24 (5.84)
Purina One	22 (5.38)	29 (7.09)	51 (12.47)
Royal Canin	41 (10.02)	34 (8.31)	75 (18.34)
Kaniva	26 (6.36)	30 (7.33)	56 (13.69)
Hill's	20 (4.89)	4 (0.98)	24 (5.87)
Me-O	51 (12.47)	20 (4.89)	71 (17.36)
Maxima	18 (4.40)	18 (4.40)	36 (8.80)
Clover	14 (3.42)	5 (1.22)	19 (4.65)
Taste of the Wild	19 (4.65)	13 (3.18)	32 (7.82)
Canagan	5 (1.22)	2 (0.49)	7 (1.71)
อื่น ๆ	2 (0.49)	12 (2.93)	14 (3.42)
รวม	229 (55.99)	180 (44.01)	409 (100.00)
Chi-square = 34.713 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.29			

จากตารางที่ 4.147 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.713 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.29 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.148 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
แบบเม็ด	143 (34.96)	18 (4.40)	161 (39.36)
แบบเปียก	14 (3.42)	3 (0.73)	17 (4.16)
ทั้ง 2 แบบ	72 (17.60)	159 (38.88)	231 (56.48)
รวม	229 (55.99)	180 (44.01)	409 (100.00)
Chi-square = 132.972 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.57			

จากตารางที่ 4.148 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 132.972 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.57 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชื่อบ่อยที่สุดในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.149 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	44 (10.76)	115 (28.12)	159 (38.88)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	49 (11.98)	30 (7.33)	79 (19.32)
สูตรลดน้ำหนัก	85 (20.78)	7 (1.71)	92 (22.49)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	42 (10.27)	8 (1.96)	50 (12.22)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	8 (1.96)	19 (4.65)	27 (6.60)
อื่น ๆ	1 (0.24)	1 (0.24)	2 (0.49)
รวม	229 (55.99)	180 (44.01)	409 (100.00)
Chi-square = 125.943 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.56			

จากตารางที่ 4.149 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 125.943 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.56 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.150 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	51 (12.72)	112 (27.93)	163 (40.65)
ราคาเหมาะสม	55 (13.72)	52 (12.97)	107 (26.68)
หาซื้อได้สะดวก	50 (12.47)	7 (1.75)	57 (14.21)
คุณภาพตรงความต้องการ	43 (10.72)	6 (1.50)	49 (22.22)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	15 (3.74)	2 (0.50)	17 (4.24)
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	7 (1.75)	1 (0.25)	8 (2.00)
รวม	221 (55.11)	180 (44.89)	401 (100.00)
Chi-square = 94.527 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.49			

จากตารางที่ 4.150 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 94.527 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.49 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อสถานที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.151 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	32 (7.82)	20 (4.89)	52 (12.71)
ร้านขายอาหารสัตว์	135 (33.01)	117 (28.61)	252 (61.61)
ห้างสรรพสินค้า	20 (4.89)	22 (5.38)	42 (10.27)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	42 (10.2)	21 (5.13)	63 (15.40)
รวม	229 (55.99)	180 (44.01)	409 (100.00)
Chi-square = 5.357 , p-value = 0.147			

จากตารางที่ 4.151 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.357 p-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.16 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.152 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนและปัจจัยด้านราคา

ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อเดือน	124 (30.85)	49 (12.19)	173 (43.03)
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	93 (23.13)	110 (27.36)	203 (50.50)
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	10 (2.49)	16 (3.98)	26 (6.47)
รวม	227 (56.47)	175 (43.53)	402 (100.00)
Chi-square = 29.083 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.27			

จากตารางที่ 4.152 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 29.083 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.27 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.153 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 1,000 บาท	111 (27.14)	20 (4.89)	131 (32.03)
1,001 – 2,000 บาท	89 (21.76)	88 (21.52)	177 (43.28)
2,001 – 3,000 บาท	22 (5.38)	47 (11.49)	69 (16.87)
3,001 – 4,000 บาท	3 (0.73)	20 (4.89)	23 (5.62)
4,001 – 5,000 บาท	4 (0.98)	5 (1.22)	9 (2.20)
รวม	229 (55.99)	180 (44.01)	409 (100.00)
Chi-square = 80.205 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.44			

จากตารางที่ 4.153 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 80.205 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.44 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.154 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่และปัจจัยด้านราคา

วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
วันจันทร์ - ศุกร์	164 (40.80)	76 (18.91)	240 (59.70)
วันเสาร์ - อาทิตย์	61 (15.17)	101 (25.12)	162 (40.30)
รวม	225 (55.97)	177 (44.03)	402 (100.00)
Chi-square = 36.939 ; p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.30			

จากตารางที่ 4.154 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.939 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.30 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.155 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ตนเอง	75 (18.34)	146 (35.70)	221 (54.03)
เพื่อน/คนรู้จัก	69 (16.87)	20 (4.89)	89 (21.76)
สัตว์เลี้ยง	57 (13.94)	3 (0.73)	60 (14.67)
พนักงานขาย	21 (5.13)	3 (0.73)	24 (5.87)
ครอบครัว	6 (1.47)	8 (1.96)	14 (3.42)
อื่น ๆ	1 (0.24)	0 (0.00)	1 (0.24)
รวม	229 (55.99)	180 (44.01)	409 (100.00)
Chi-square = 108.865 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.52			

จากตารางที่ 4.155 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 108.865 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.52 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านราคามีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.156 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านราคา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สื่อออนไลน์	145 (35.54)	142 (34.80)	287 (70.34)
โฆษณา	27 (6.62)	19 (4.66)	46 (11.27)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	25 (6.13)	3 (0.74)	28 (6.86)
โทรทัศน์/วิทยุ	3 (0.73)	3 (0.74)	6 (1.47)
ผู้เชี่ยวชาญ	29 (7.11)	12 (2.94)	41 (10.05)
รวม	229 (56.13)	179 (43.87)	408 (100.00)
Chi-square = 19.929 , p-value = 0.001			
Cramer's V = 0.22			

จากตารางที่ 4.156 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.929 p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.22 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อ ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.157 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตราสินค้า	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
Whiskas	10 (2.45)	13 (3.19)	23 (5.64)
Purina One	22 (5.39)	29 (7.11)	51 (12.50)
Royal Canin	31 (7.60)	46 (11.27)	77 (18.87)
Kaniva	18 (4.41)	37 (9.07)	55 (13.48)
Hill's	19 (4.66)	5 (1.23)	24 (5.88)
Me-O	43 (10.54)	28 (6.86)	71 (17.40)
Maxima	18 (4.41)	18 (4.41)	36 (8.82)
Clover	14 (3.43)	5 (1.23)	19 (4.66)
Taste of the Wild	16 (3.92)	15 (6.86)	31 (7.60)
Canagan	5 (1.23)	2 (0.49)	7 (1.72)
อื่น ๆ	3 (0.74)	11 (2.70)	14 (3.43)
รวม	199 (48.77)	209 (51.23)	408 (100.00)
Chi-square = 32.100 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.28			

จากตารางที่ 4.157 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.100 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.28 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุดในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.158 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตาม ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
แบบเม็ด	121 (29.66)	40 (9.80)	161 (39.46)
แบบเปียก	12 (2.94)	5 (1.23)	17 (4.17)
ทั้ง 2 แบบ	66 (16.18)	164 (40.20)	230 (56.37)
รวม	199 (48.77)	209 (51.23)	408 (100.00)
Chi-square = 85.197 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.46			

จากตารางที่ 4.158 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 85.197 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.46 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ช้อบ่อยที่สุดในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.159 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	34 (8.33)	124 (30.39)	158 (38.73)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	39 (9.56)	39 (9.56)	78 (19.12)
สูตรลดน้ำหนัก	80 (19.61)	12 (2.94)	92 (22.55)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	39 (9.56)	12 (2.94)	51 (12.50)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	7 (1.72)	20 (4.90)	27 (6.62)
อื่น ๆ	0 (0.00)	2 (0.49)	2 (0.49)
รวม	199 (48.77)	180 (44.01)	408 (100.00)
Chi-square = 123.909 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.55			

จากตารางที่ 4.159 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 123.909 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.55 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.160 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	40 (10.00)	123 (30.75)	163 (40.75)
ราคาเหมาะสม	53 (13.25)	54 (13.50)	107 (26.75)
หาซื้อได้สะดวก	43 (10.75)	14 (3.50)	57 (14.25)
คุณภาพตรงความต้องการ	35 (8.75)	13 (3.25)	48 (12.00)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	14 (3.50)	3 (0.75)	17 (4.25)
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	6 (1.50)	2 (0.50)	8 (2.00)
รวม	191 (47.75)	209 (52.25)	400 (100.00)
Chi-square = 75.572 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.44			

จากตารางที่ 4.160 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 75.572 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.44 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.161 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	29 (7.11)	24 (5.88)	53 (12.99)
ร้านขายอาหารสัตว์	111 (27.21)	140 (43.31)	251 (61.52)
ห้างสรรพสินค้า	17 (4.17)	25 (6.13)	42 (10.29)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	42 (10.29)	20 (4.90)	62 (15.20)
รวม	199 (48.77)	209 (51.23)	408 (100.00)
Chi-square = 12.915 , p-value = 0.005			
Cramer's V = 0.18			

จากตารางที่ 4.161 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.915 p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.18 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.162 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อเดือน	116 (28.93)	57 (14.21)	173 (43.14)
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	77 (19.20)	125 (31.17)	202 (50.37)
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	5 (1.25)	21 (5.24)	26 (6.48)
รวม	198 (49.38)	203 (50.62)	401 (100.00)
Chi-square = 41.318 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.32			

จากตารางที่ 4.162 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 41.318 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.32 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.163 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 1,000 บาท	101 (24.75)	30 (7.35)	131 (32.11)
1,001 – 2,000 บาท	75 (18.38)	102 (25.00)	177 (43.38)
2,001 – 3,000 บาท	17 (4.17)	51 (12.50)	68 (16.67)
3,001 – 4,000 บาท	4 (0.98)	19 (4.66)	23 (5.64)
4,001 – 5,000 บาท	2 (0.49)	7 (1.72)	9 (2.21)
รวม	199 (48.77)	209 (51.23)	408 (100.00)
Chi-square = 71.958 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.42			

หมายเหตุ : เนื่องจากค่าคาดหวังที่น้อยกว่า 5 มีอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดจึงได้ทำการยุบเซลล์รวมกัน

จากตารางที่ 4.163 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 71.958 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.42 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.164 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
วันจันทร์ - ศุกร์	143 (35.66)	96 (23.94)	239 (59.60)
วันเสาร์ - อาทิตย์	53 (13.22)	109 (27.18)	162 (40.40)
รวม	196 (48.88)	205 (51.12)	401 (100.00)
Chi-square = 28.413 ; p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.27			

จากตารางที่ 4.164 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.413 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.27 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.165 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ตนเอง	65 (15.93)	158 (38.73)	223 (54.66)
เพื่อน/คนรู้จัก	57 (13.97)	29 (7.11)	86 (21.08)
สัตวแพทย์	51 (12.50)	8 (1.96)	59 (14.46)
พนักงานขาย	20 (4.90)	4 (0.98)	24 (5.88)
ครอบครัว	6 (1.47)	9 (2.21)	15 (3.68)
อื่น ๆ	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)
รวม	199 (48.77)	209 (51.23)	408 (100.00)
Chi-square = 91.316 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.47			

จากตารางที่ 4.165 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 91.316 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.47 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.166 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สื่อออนไลน์	121 (29.73)	164 (40.29)	285 (70.02)
โฆษณา	26 (6.39)	22 (5.41)	48 (11.79)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	23 (5.65)	4 (0.98)	27 (6.63)
โทรทัศน์/วิทยุ	4 (0.98)	2 (0.49)	6 (1.47)
ผู้เชี่ยวชาญ	25 (6.14)	16 (3.93)	41 (10.07)
รวม	199 (48.89)	208 (51.11)	407 (100.00)
Chi-square = 22.646 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.24			

จากตารางที่ 4.166 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.646 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.24 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.167 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value จำแนกตามตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตราสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
Whiskas	11 (2.75)	12 (3.00)	23 (5.75)
Purina One	25 (6.25)	23 (5.75)	48 (12.00)
Royal Canin	46 (11.50)	30 (7.50)	76 (19.00)
Kaniva	26 (6.50)	29 (7.25)	55 (13.75)
Hill's	20 (5.00)	3 (0.75)	23 (5.75)
Me-O	44 (11.00)	25 (6.25)	69 (17.25)
Maxima	19 (4.75)	16 (4.00)	35 (8.75)
Clover	19 (4.75)	5 (1.25)	19 (4.75)
Taste of the Wild	18 (4.50)	14 (3.50)	32 (8.00)
Canagan	3 (0.75)	4 (1.00)	7 (1.75)
อื่น ๆ	2 (0.50)	11 (2.75)	13 (3.25)
รวม	228 (57.00)	172 (43.00)	400 (100.00)
Chi-square = 25.510 , p-value = 0.004			
Cramer's V = 0.25			

จากตารางที่ 4.167 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.510 p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.168 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
แบบเม็ด	131 (32.75)	29 (7.25)	160 (40.00)
แบบเปียก	11 (2.75)	6 (1.50)	17 (4.25)
ทั้ง 2 แบบ	86 (21.50)	137 (34.25)	223 (55.75)
รวม	228 (57.00)	172 (43.00)	400 (100.00)
Chi-square = 71.725 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.42			

จากตารางที่ 4.168 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 71.725 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.42 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ช้อยบ้อยที่สุดในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านผลการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.169 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	44 (11.00)	111 (27.75)	155 (38.75)
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	55 (13.75)	21 (5.25)	76 (19.00)
สูตรลดน้ำหนัก	79 (19.75)	13 (3.25)	92 (23.00)
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	36 (9.00)	13 (3.25)	49 (12.25)
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	13 (3.25)	13 (3.25)	26 (6.50)
อื่น ๆ	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)
รวม	228 (57.00)	172 (43.00)	400 (100.00)
Chi-square = 96.364 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.49			

จากตารางที่ 4.169 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 96.364 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.49 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.170 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	53 (13.52)	106 (27.04)	159 (40.56)
ราคาเหมาะสม	61 (15.56)	42 (10.71)	103 (26.28)
หาซื้อได้สะดวก	45 (11.48)	12 (3.06)	57 (14.54)
คุณภาพตรงความต้องการ	39 (9.95)	9 (2.30)	48 (12.24)
มีคุณค่าและมีประโยชน์	14 (3.57)	3 (0.77)	17 (4.34)
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	8 (2.04)	0 (0.00)	8 (2.04)
รวม	220 (56.12)	172 (43.88)	392 (100.00)
Chi-square = 69.306 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.42			

จากตารางที่ 4.170 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 69.306 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.42 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.35 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสถานที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.171 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และp-value จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	33 (8.25)	19 (4.75)	52 (13.00)
ร้านขายอาหารสัตว์	131 (32.75)	114 (28.50)	245 (61.25)
ห้างสรรพสินค้า	18 (4.50)	23 (5.75)	41 (10.25)
เว็บไซต์ขายของออนไลน์	46 (11.50)	16 (4.00)	62 (15.50)
รวม	228 (57.00)	172 (43.00)	400 (100.00)
Chi-square = 12.479 , p-value = 0.006			
Cramer's V = 0.18			

จากตารางที่ 4.171 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.479 p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับต่ำ

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน

ตารางที่ 4.172 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อเดือน	116 (29.52)	53 (13.49)	169 (43.00)
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	103 (26.21)	97 (24.68)	200 (50.89)
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	8 (2.04)	16 (4.07)	24 (6.11)
รวม	227 (57.76)	166 (42.24)	393 (100.00)
Chi-square = 17.280 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.21			

จากตารางที่ 4.172 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.280 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือนในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.37** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

**ตารางที่ 4.173** จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 1,000 บาท	107 (26.75)	24 (6.00)	131 (32.75)
1,001 – 2,000 บาท	94 (23.50)	80 (20.00)	174 (43.50)
2,001 – 3,000 บาท	17 (4.25)	47 (11.75)	64 (16.00)
3,001 – 4,000 บาท	6 (1.50)	16 (4.00)	22 (5.50)
4,001 – 5,000 บาท	4 (1.00)	5 (1.25)	9 (2.25)
รวม	228 (57.00)	172 (43.00)	400 (100.00)
Chi-square = 65.885 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.41			

จากตารางที่ 4.173 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 65.885 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.41 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.38** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

**ตารางที่ 4.174** จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และ p-value และ ค่า Cramer's V จำแนกตามวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
วันจันทร์ - ศุกร์	6 (1.48)	158 (39.01)	77 (19.01)	241 (59.51)
วันเสาร์ - อาทิตย์	6 (1.48)	67 (16.54)	91 (22.47)	164 (40.49)
รวม	12 (2.96)	225 (55.56)	168 (41.48)	405 (100.00)
Chi-square = 24.207 ; p-value = 0.000				
Cramer's V = 0.25				

จากตารางที่ 4.174 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.207 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.59 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.175 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ตนเอง	83 (20.75)	135 (33.75)	218 (54.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	62 (15.50)	22 (5.50)	84 (21.00)
สัตวแพทย์	53 (13.25)	7 (1.75)	60 (15.00)
พนักงานขาย	21 (5.25)	3 (0.75)	24 (6.00)
ครอบครัว	9 (2.25)	4 (1.00)	13 (3.25)
อื่น ๆ	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)
รวม	228 (57.00)	172 (43.00)	400 (100.00)
Chi-square = 76.806 , p-value = 0.000			
Cramer's V = 0.44			

จากตารางที่ 4.175 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 76.806 p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.44 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานวิจัย ข้อที่ 3.40 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.176 จำนวน ร้อยละ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ p-value และค่า Cramer's V จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	มาก	มากที่สุด	
สื่อออนไลน์	139 (34.84)	139 (34.84)	278 (69.67)
โฆษณา	31 (7.77)	16 (4.01)	47 (11.78)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	21 (5.26)	6 (1.50)	27 (6.77)
โทรทัศน์/วิทยุ	3 (0.75)	2 (0.50)	5 (1.25)
ผู้เชี่ยวชาญ	33 (8.27)	9 (2.26)	42 (10.53)
รวม	227 (56.89)	172 (43.11)	399 (100.00)
Chi-square = 19.830 ; p-value = 0.001			
Cramer's V = 0.22			

จากตารางที่ 4.176 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.830 p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า Cramer's V เท่ากับ 0.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ สมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 16,390 คน จากข้อมูล ณ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2567 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Yamane เมื่อคำนวณออกมาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 392 คน ซึ่งข้อมูลที่เก็บได้จริงมีขนาด 413 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างด้วย Google Form

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square Test) และสัมประสิทธิ์คราเมอร์ (Cramer's V coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใกล้เคียงกับอาชีพนักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี และพักอาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว สายพันธุ์แมวที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นแมวสายพันธุ์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว คือ ชื่นชอบแมว และวิธีการได้แมวมักได้มาจาก การซื้อมาเลี้ยง

##### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีตราสินค้า Royal Canin และ Me-O ทั้งแบบเปียก และแบบเม็ด เป็นสูตรบำรุงผิวหนัง และขน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มักซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป อยู่ในช่วง 1 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน สำหรับวันที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

#### 5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

โดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑลในระดับที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.34 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ ท้ายที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมดังกล่าวน้อยที่สุด คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.71 ถัดมา การมีการแสดงราคาสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.52 และท้ายที่สุด การมีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลายทางยี่ห้อของสินค้า มีผลเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.41

สำหรับปัจจัยด้านราคา การมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.62 ถัดมา การมีช่องทางการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.30 และท้ายที่สุด การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีผลเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.28

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การการันตีว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.67 ถัดมา การมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.38 และท้ายที่สุด การมีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนประกอบชัดเจน มีผลเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.35

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การมีรูปแบบนำเสนอการขายที่ใหม่อยู่เสมอมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.50 ถัดมา มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.36 และท้ายที่สุด การจัดทำเว็บไซต์ หรือเพจ Facebook แนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น และอนุญาตให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊คกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ในข้างต้น เมื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊คกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ อายุ การประกอบอาชีพ และรายได้ โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ อายุ สถานภาพ และการประกอบอาชีพ โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ได้แก่ อายุ การประกอบอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะที่พักอาศัย โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ รายได้ โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การประกอบอาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ อายุ สถานภาพ การประกอบอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และการประกอบอาชีพ โดยมีผลในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปของสมาชิก เฟสบุ๊ค กลุ่มทาสแม่ว กรุงเทพ และปริมณฑล

คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ในข้างต้น เมื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ พบว่า ปัจจัย ข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงบางส่วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปของสมาชิก เฟสบุ๊ค กลุ่มทาสแม่ว กรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแม่วสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับประเภทของอาหารแม่วสำเร็จรูป ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง และสายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับสูตรอาหารแม่วสำเร็จรูป ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง และสายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูป ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง และสายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูป ได้แก่ สายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง และการได้มาของแม่ว โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปต่อเดือน ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับกลาง และสายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูป ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับปานกลาง และสายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับวันที่ซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง และวัตถุประสงค์การเลี้ยงแม่ว โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูป ได้แก่ สายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง วัตถุประสงค์การเลี้ยงแม่ว และการได้มาของแม่ว โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับแม่วที่เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแม่วสำเร็จรูปเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ สายพันธุ์แม่วที่เลี้ยง และวัตถุประสงค์การเลี้ยงแม่ว โดยมีผลในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ในข้างต้น เมื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางส่วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับปานกลาง และด้านราคา โดยมีผลในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับปานกลาง และด้านราคา โดยมีผลในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีผลในระดับปานกลางและ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับวันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลในระดับต่ำ

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

#### 5.3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด สูตรอาหารแมวสำเร็จรูป เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิดา (2564) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ใช้ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ วันที่ซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติวิทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้ออาหารสุนัขและแมว

#### 5.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปและสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาหารแมวสำเร็จรูปแบบเปียกมักมีราคาที่สูงและแพงกว่าอาหารแบบเม็ด อาหารเม็ดจึงเป็นทางเลือกที่ประหยัดกว่าอาหารเปียกซึ่งมีราคาต่อซองหรือกระป๋อง และสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละสูตรมีราคาต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเป็นว่า หากสถานที่นั้นๆมีสินค้าที่เพียงพอต่อบริโภค หรือหาซื้อได้ง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดโปรโมชั่น จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อที่สถานที่

นั้นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภาวีร์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสูตรอาหารแมวสำเร็จรูป เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละสูตรมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน มีราคาที่หลากหลาย อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีเหตุผลมากมาย และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารมาจากหลายคน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดทั้งสี่ด้านเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจผู้บริโภคสามารถค้นคว้าได้ด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับต่ำ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมวกรุงเทพ และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด กำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม โดยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมสูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการแสดงสินค้า ณ จุดขายชัดเจน มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและหลากหลายทางยี่ห้อ สินค้า รองลงมาปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว แสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นด้านการปรับปรุงภัณฑ์ให้มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนประกอบชัดเจน มีการกักันตีในวัตถุดิบที่ใช้ว่ามีคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นให้มีรูปแบบในการนำเสนอการขายที่ใหม่อยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือเพจFacebook แนะนำผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเฟสบู๊คทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นใน การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมโดยมีประชากรกว้างขึ้น ซึ่ง อาจจะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายออกไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา เกตุแก้ว. 2564. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. 2562. สถิติสำหรับการวิจัย. แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. 2563. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดใน เขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
- ณรงค์ โพธิ์พุกกนนท์. 2556. ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. 2559. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ. 2566. เปิดเทรนด์คนรักสัตว์เลี้ยง ทำไมทาสแมวมา แร่งจ่อแข่งน้องหมา. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1084064>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง
- ธฤตภณ ผูกจิตร. 2565. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นฤชิต , เอี่ยมพร และ สโรชนี. 2566. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทางออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุทธ ไภยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรุณรัตน์ คัทมาตย์. 2566. หมาดยุคคนอยากมีลูก ผลสำรวจชี้คนไทยกว่า 49% เลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยง แพนลูก. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)
- วัตพล. 2565. แบบสอบถามคืออะไร สร้างแบบสอบถามที่ดีได้อย่างไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://workspace.technologyland.co.th/google-form>
- วัตพล. 2565. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) แนะนำรูปแบบการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย. [Online]. เข้าถึงได้จาก [https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=6055&pageid=2&rea=true&count=true](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=6055&pageid=2&rea=true&count=true)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจปทะวานิช. 2555. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุจิตรา สุนทรธมัต. 2565. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ**. ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Brand buffet. 2022. **พลังทาสแมว-ทาสน้องหมา ดันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลกโดยยาว 5 ปี “ไอ-เทล” ขนทัพนวัตกรรม-ระดมทุนรับเมกะเทรนด์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/pet-food-i-tail-humanization/>
- Kotler, P& Keller, K.L. (2012). **Marketing Management (14thed.)**. Kendallville: Pearson.
- Technology Land. 2019. **Google Form สำหรับ Google Workspace คืออะไร**. [Online].
- Yamane, Taro.1967. **Statistics, An Introductory Analysis**, 2<sup>nd</sup> Ed., New York : Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

### พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้เฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้เฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของวิชาปัญหาพิเศษ สาขาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยที่ผลการวิเคราะห์นั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่เลี้ยง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี  20 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การประกอบอาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  ไม่ประกอบอาชีพ  
 บำนาญ/เกษียณ  ตกงาน

5. รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ไม่เกินปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัย

- บ้านส่วนตัว  บ้านเช่า  
 คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก  อื่น ๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

- |                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง      | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> สัตวแพทย์           |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> ครอบครัว        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 10. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

- |   |                                       |   |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์    | <input type="checkbox"/> โฆษณา        | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้ เฟสบุ๊ค กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

คำชี้แจง : ให้ท่านระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง					
มีการการันตีว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ					
เป็นสูตรอาหารแมวสำเร็จรูปที่เหมาะสมแต่ละช่วงวัยของแมว					
มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนประกอบชัดเจน					
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ					
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่แจ้ง					
ราคาถูกและประหยัด					
ช่องทางการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว					
<b>3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลายทางยี่ห้อของสินค้า					
สามารถหาซื้อได้ง่าย					
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต					
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหยิบได้ง่าย และสถานที่สะอาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
มีการแสดงราคาสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน					
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพียงพอ					
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีโฆษณาส่งเสริมการตลาดในช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ					
มีรูปแบบในการนำเสนอการขายที่ใหม่อยู่เสมอ					
มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ของแถม อย่างสม่ำเสมอ					
มีพนักงานคอยแนะนำและให้รายละเอียดสินค้า					
มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เพจFacebook แนะนำผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## คู่มือการลงรหัสแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
1	เพศ	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง
2	อายุ	อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3	สถานภาพ	สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4	การประกอบอาชีพ	อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6 = ไม่ประกอบอาชีพ 7 = บำนาญ/เกษียณ 8 = ตกงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
5	รายได้	รายได้	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
6	ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษา สูงสุด	1 = ไม่เกินปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
7	ลักษณะที่พักอาศัย	ลักษณะที่พัก อาศัย	1 = บ้านส่วนตัว 2 = บ้านเช่า 3 = คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก 4 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
8	จำนวนแมวที่เลี้ยง	จำนวนแมวที่เลี้ยง	1 = 1 ตัว 2 = 2 ตัว 3 = 3 ตัว 4 = 4 ตัว 5 = มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
9	สายพันธุ์แมว	สายพันธุ์แมวที่ เลี้ยง	1 = สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด 2 = สายพันธุ์เปอร์เซีย 3 = สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ 4 = สายพันธุ์บริติช ชอร์ตแฮร์ 5 = สายพันธุ์สก๊อตติช โพลด์ 6 = สายพันธุ์สฟิงซ์ 7 = สายพันธุ์เมนคูน 8 = สายพันธุ์เร็กคอลล 9 = แมวพันธุ์ทาง 10 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
10	วัตถุประสงค์การ เลี้ยงแมว		1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
11	การได้มาของแมว		1 = ซื้อมาเลี้ยง 2 = มีคนให้มา 3 = เก็บบมาเลี้ยง 4 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
1	ตราสินค้า	ตราสินค้าอาหาร แมวสำเร็จรูปที่ซื้อ บ่อยที่สุด	1 = Whiskas 2 = Purina One 3 = Royal Canin 4 = Kaniva 5 = Hill's 6 = Me-O 7 = Maxima 8 = Clover 9 = Taste of the Wild 10 = Canagan 11 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
2	ประเภทของอาหาร แมวสำเร็จรูป	ประเภทของอา หารแมวสำเร็จรูป	1 = แบบเม็ด 2 = แบบเปียก 3 = ทั้ง 2 แบบ
3	สูตรอาหารแมว สำเร็จรูป	สูตรอาหารแมว สำเร็จรูปที่เลือก ซื้อ	1 = สูตรบำรุงผิวหนังและขน 2 = สูตรตามสายพันธุ์/อายุ 3 = สูตรลดน้ำหนัก 4 = สูตรรักษาหรือป้องกันโรค 5 = สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสม หลัก 6 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
4	เหตุผลที่เลือกซื้อ	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1 = ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ 2 = ราคาเหมาะสม 3 = คุณภาพตรงความต้องการ 4 = หาซื้อได้สะดวก 5 = มีคุณค่าและประโยชน์ 6 = ความปลอดภัย 7 = เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน 8 = โปรโมชันพิเศษ 9 = บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ 10 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
5	สถานที่ซื้อ	สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1 = คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ 2 = ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) 3 = ห้างสรรพสินค้า 4 = เว็บไซต์ขายของออนไลน์ 5 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
6	ความถี่	ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1 = 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4-5 ครั้งต่อเดือน 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว กรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
7	ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1 = ไม่เกิน 1,000 บาท 2 = 1,000-2,000 บาท 3 = 2,001-3,000 บาท 4 = 3,001-4,000 บาท 5 = 4,001-5,000 บาท 6 = ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป
8	วัน	วันที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่	1 = วันจันทร์-ศุกร์ 2 = วันเสาร์-อาทิตย์ 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์
9	บุคคล	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1 = ตนเอง 2 = เพื่อน/คนรู้จัก 3 = สัตวแพทย์ 4 = พนักงานขาย 5 = ครอบครัว 6 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
10	แหล่งข้อมูล	แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	1 = สื่อออนไลน์ 2 = โฆษณา 3 = หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 4 = โทรทัศน์/วิทยุ 5 = ผู้เชี่ยวชาญ 6 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้  
เฟสบุ๊ค กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
1	a1	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มี ชื่อเสียง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
2	a2	มีการรันทัวร์ว่าวัตถุดิบที่ใช้มี คุณภาพ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3	a3	เป็นสูตรอาหารแมวสำเร็จ รูปที่เหมาะสมแต่ละช่วงวัยของ แมว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4	a4	มีฉลากแสดงรายละเอียด ส่วนประกอบชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้  
เฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
5	a5	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
6	a6	เป็นอาหารแมวนำเข้าจาก ต่างประเทศ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
7	a7	สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
8	b1	แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้  
เฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
9	b2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
10	b3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ปริมาณ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
11	b4	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่แจ้ง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
12	b5	ราคาถูกและประหยัด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้  
เฟสบุ๊ค กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
13	b6	ช่องทางการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
14	c1	มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการและมีความหลากหลายของ ยี่ห้อของสินค้า	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
15	c2	สามารถหาซื้อได้ง่าย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
16	c3	จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้  
เฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
17	c4	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหยิบได้ง่าย และสถานที่ สะอาด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
18	c5	มีการแสดงราคาสินค้า ณ จุดขาย อย่างชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
19	c6	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ เพียงพอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
20	d1	มีโฆษณาส่งเสริมการตลาดใน ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้  
เฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
21	d2	มีรูปแบบในการนำเสนอการขายที่ ใหม่อยู่เสมอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
22	d3	มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ของแถม อย่างสม่ำเสมอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
23	d4	มีพนักงานคอยแนะนำและให้ รายละเอียดสินค้า	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
24	d5	มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้า ไว้อย่างชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้ใช้เฟสบุ๊ก กลุ่มทาสแมว กรุงเทพ และปริมณฑล (ต่อ)

คำถามที่ (Question No.)	ชื่อตัวแปร (Variable Name)	ความหมาย (Label)	ค่าของตัวแปร (Value)
25	d6	มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เพจ Facebook แนะนำผลิตภัณฑ์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

### การตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูลด้วยโปรแกรมอักขราวิสุทธิ์

#### Plagiarism Checking Report

Created on 2024-04-28 19:43:05 at 19:43 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3715562	Apr 28, 2024 at 19:34 PM	63050670@kmitl.ac.th	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	G14 เล่ม.pdf	Completed	5.64%

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	MARKETING MIX FACTORS TO PURCHASE PREMIUM PREFABRICATED DOG FOOD IN CENTRAL REGION OF THAILAND: MARKETING MIX FACTORS TO PURCHASE PREMIUM PREFABRICATED DOG FOOD IN CENTRAL REGION OF THAILAND	กองแสงศรี, นนทกร	วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1.25 %
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเมืองในประเทศไทย	มงคลชาติ, ศุภาวีร์	วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	0.79 %
3	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ไชยวิทย์ กุญแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	0.42 %
4	Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing of Online in Nonthaburi Province	คงชด, ทวีรัชต์	วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์	0.22 %
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป	จงเจริญสุข, สัมไพกา	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	0.18 %
6	BEHAVIOR AND SATISFACTION OF TOURISTS TRAVELING ON STREET FOOD IN MUANG DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE	Orngpetch, Natthapon	วารสารมนุษยศาสตร์	0.18 %
7	The Relationship between Social Media and Consumers' Response In Approaching Marketing Information	นรินทร์กุล ต. อรุณา, ชมพูนท	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	0.12 %
8	การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์บี-คิก และเซลส์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	0.12 %
9	Effect of Marketing Mix Factor toward the Return on Product Sales of Tie Dye Fabric Shop, Tung Hong Village, Mueang District, Phrae Province	กาชอน, กัสมา	วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	0.12 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



งานทะเบียนคณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
คำรับรองเล่มปัญหาพิเศษ

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ 2567

ข้าพเจ้า นางสาวมันตา	ค้วนแอม	รหัสนักศึกษา 63050653
นางสาววัชรารณ	ใจสะอาด	รหัสนักศึกษา 63050660
นายสรารุช	เพิ่มสุข	รหัสนักศึกษา 63050670

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ ภาควิชาสถิติ

ขอรับรองว่าปัญหาพิเศษ เรื่อง

ชื่อภาษาไทย พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของสมาชิกเฟสบุ๊กกลุ่มทาสแมว  
กรุงเทพและปริมณฑล

ชื่อภาษาอังกฤษ Purchase behavior of ready-made cat food for members of  
the Bangkok metropolitan cat owners Facebook group

ปีการศึกษา 2566

เป็นผลงานวิจัยที่มีได้คัดลอกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นและได้ผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อน  
เรียบร้อยแล้ว และได้แนบเอกสารการตรวจสอบการลอกเลียนงานวรรณกรรมที่ตรวจสอบจากเล่ม  
ปัญหาพิเศษฉบับสมบูรณ์แล้ว

โปรแกรมอักขรวิสุทธิ 5.64 %

ลงชื่อ มันตา ค้วนแอม ลงชื่อ วัชรารณ ใจสะอาด ลงชื่อ สรารุช เพิ่มสุข

(นางสาวมันตา ค้วนแอม)

(นางสาววัชรารณ ใจสะอาด)

(นายสรารุช เพิ่มสุข)

นักศึกษา

นักศึกษา

นักศึกษา

ข้าพเจ้า อ.สุจิตรา สุนทรธมัต อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ได้ตรวจสอบปัญหาพิเศษของนักศึกษา  
ข้างต้น แล้ว ขอรับรองว่าเป็นผลงานวิจัยของนักศึกษาจริงและมีเนื้อหาสมบูรณ์ จึงลงชื่อไว้เป็น  
หลักฐาน

ลงชื่อ อ.สุจิตรา สุนทรธมัต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ (อ.สุจิตรา สุนทรธมัต) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา อาจารย์ที่ปรึกษา ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย



**มนตา ค้วนแอม (แป้ง)**

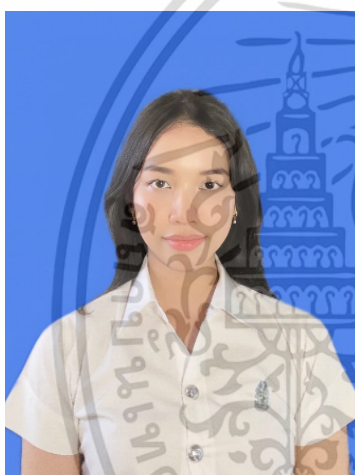
ที่อยู่ : 4 ซ.1 ถ.พุดศิริ ต.ตองนาสาร อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี 84120

เบอร์โทรศัพท์ : 095 – 1045 – 936

E-mail : munta8345@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา
- ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



**วัชรารภรณ์ ใจสะอาด (เฟื่อง)**

ที่อยู่ : 438 ลาดพร้าว 63 เขตวังทองหลาง แขวงสะพานสอง จังหวัด  
กรุงเทพฯ 10310

เบอร์โทรศัพท์ : 092 – 4142 – 987

E-mail : mafuang.mf@hotmail.com

### ประวัติการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา
- ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



**สรารวุธ เพิ่มสุข (ไอ้ต)**

ที่อยู่ : 581/1 ซอย สักยมสงเคราะห์ 13 ถนนสักยมสงเคราะห์  
เขตวังทองหลาง แขวงสะพานสอง จังหวัดกรุงเทพฯ 10310

เบอร์โทรศัพท์ : 097 – 2941 – 224

E-mail : sarawut.oat71@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา
- ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้