

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง
ของประเทศไทย

INSTANT CAT FOODS BUYING DECISION OF PEOPLE IN
CENTRAL REGION OF THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง
ของประเทศไทย

INSTANT CAT FOODS BUYING DECISION OF PEOPLE IN
CENTRAL REGION OF THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INSTANT CAT FOODS BUYING DECISION OF PEOPLE IN
CENTRAL REGION OF THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2017



COPYRIGHT 2017

FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวมีนา อุตสาหะ
รหัสนักศึกษา	58611111
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารแมว โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละและใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Instant Cat Foods Buying Decision of People in Central Region of Thailand
Student	Miss Meena Utsaha
Student ID	58611111
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2017
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare the important level of opinion about marketing mix factors affecting buying behavior of instant cat foods of people in central region classified by individual factor and buying behavior by using quota sampling from 400 cat owners in central region. Researcher used random method with questionnaire as an instrument to collect the data and analyzed the result by statistic method. Researcher used average value, percentage and one-way ANOVA to test the hypothesis.

The result of this study shows that the important level of opinion about marketing mix factors affecting buying behavior of instant cat foods of people in central region is mainly highly agree. The product factor has the highest score of opinion level, follow by place, price and promotion respectively.

The hypothesis test result showed that instant cat foods buyers who have different salary rates have different opinion level in product, price, and place. Buyer who have different kind of living places also have different opinion level in product and place. Lastly, instant cat foods buyers who have different expenses for cat foods have different opinion level in product, price, place, and promotion.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยสำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเนื่องจากการได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบุญณ์ ที่มีความกรุณา สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นความรู้ที่ใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนคำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ได้ให้แนวทางและความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

มีนา อุตสาหะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.2.2 แนวคิดการตลาด.....	20
2.3 ความหมายของการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลิน.....	22
2.3.1 ความหมายของการเลี้ยงสัตว์.....	22
2.3.2 ประโยชน์ของการเลี้ยงสัตว์.....	22
2.3.3 ข้อควรคำนึงในการเริ่มต้นเลี้ยงสัตว์.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 การเลี้ยงแมว.....	23
2.4.1 ธรรมชาติของแมว.....	24
2.4.2 สายพันธุ์แมว.....	25
2.4.3 การดูแลแมว.....	33
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมว.....	42
2.5.1 ประเภทของอาหารแมว.....	42
2.5.2 การแบ่งเกรดอาหารแมวสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์.....	43
2.5.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่วางจำหน่าย ในท้องตลาดจำแนกตามเกรด.....	45
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	52
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	59
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง.....	61

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลาง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง.....	73
4.4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชน ในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	73
4.4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชน ในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว.....	88
4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง.....	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง ที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	104
5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	104
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	104
5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA....	106
5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	107
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงแมว ในพื้นที่ภาคกลางที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....	107
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	107
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	108
5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	110
5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	112
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	จำนวนแมวและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....6
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....12
2.2	การทำวัคซีนสำหรับแมว.....35
2.3	ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว.....40
3.1	จำนวนแมวและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....51
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....54
3.3	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....57
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....59
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.....62
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง.....65
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านผลิตภัณฑ์.....66
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านราคา.....68
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....70
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	73
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	75
4.10	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	79
4.13	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยวิธี One-way ANOVA.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....86
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA.....89
4.17	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....90
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามสถานที่ของการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA.....92
4.19	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....94
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....96
4.21	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA.....100
4.23	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....102



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สัดส่วนประชากรแมวเทียบกับสุนัขในพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559..... 1
1.2	เพจ Facebook ชื่อ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว.....3
1.3	กรอบแนวความคิด.....5
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครวมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....15
2.2	แมวเปอร์เซีย.....25
2.3	แมวอเมริกันชอร์ตแฮร์.....26
2.4	แมวสก๊อตติช โฟลด์.....27
2.5	แมววิเชียรมาศ.....28
2.6	แมวโคราช.....29
2.7	แมวขาวมณี.....29
2.8	แมวบริติช ชอร์ตแฮร์.....30
2.9	แมวเอ็กโซติก.....31
2.10	แมวเมนคูน.....31
2.11	แมวเบงกอล.....32
2.12	อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Whiskas.....45
2.13	อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Friskies.....45
2.14	อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Royal Canin.....46
2.15	อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ AvoDerm.....46
2.16	อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Earthborn.....47
2.17	อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Taste of the Wild.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

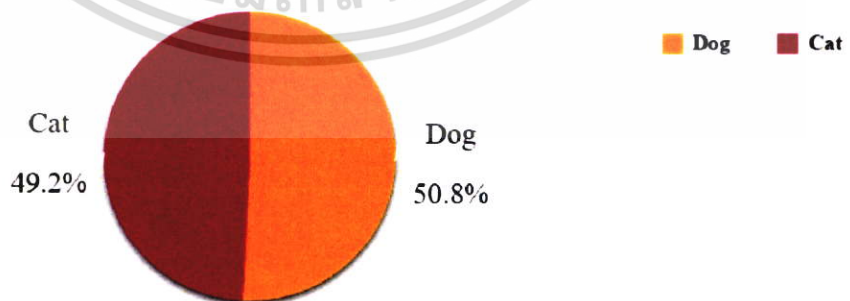
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในปัจจุบันด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างอิสระและหลากหลายมากขึ้น มีทั้งคนที่อาศัยอยู่เพียงคนเดียว ครอบครัวเดี่ยว หรืออาศัยอยู่กันแค่สองคนโดยไม่มีบุตร ด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจและอีกหลายประการ ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายมาเป็นสิ่งที่สามารถเติมเต็มความสุขให้กับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้ส่วนหนึ่ง โดยที่ผ่านมาสัตว์เลี้ยงตัวโปรดของใครหลายคนมักจะเป็นสุนัข ทำให้ตลาดสุนัขครองส่วนแบ่งในตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่ในช่วง 1-2 ปีนี้มานี้ กลับมีดาวเด่นในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่คนเริ่มหันมานิยมเลี้ยงกันมากขึ้น นั่นก็คือ แมว ถึงแม้ตลาดอาจจะไม่ใหญ่เท่ากับสุนัข แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้วยปัจจัยที่ว่า คนส่วนมาก ณ ปัจจุบัน จะพักอาศัยอยู่ตามคอนโดหรือบ้านที่มีขนาดเล็ก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเลี้ยงสุนัข ดังนั้นด้วยอุปนิสัยของแมวที่สง่างาม น่ารัก เลี้ยงง่ายกว่า คนจึงเริ่มหันมาเลี้ยงแมวกันมากขึ้น (ธุรกิจสัตว์เลี้ยงของคนเมือง, 2555)

จากสถิติของจำนวนประชากรของสุนัขและแมวในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในปี 2559 มีมากถึง 3,454,783 ตัว โดยแบ่งออกเป็นสุนัข 2,315,983 ตัว และแมว 1,138,800 ตัว คิดเป็นสัดส่วนประชากรแมวถึงร้อยละ 49.2 (สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์, 2559) ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงสัดส่วนประชากรแมวเทียบกับสุนัขในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากรแมวเทียบกับสุนัขในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559
ที่มา: สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 จะพบว่าจำนวนประชากรแมวมีมากถึงร้อยละ 49.2 เกือบถึงครึ่งหนึ่งของประชากรสุนัข ทำให้ในปัจจุบันเริ่มมีอาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับแมวออกมามากขึ้น เพราะในปัจจุบันวิธีการดูแลแมวก็เปลี่ยนไปจากอดีตในหลายๆอย่าง และจากปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางด้านสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งสภาพความเป็นอยู่ของเจ้าของแมว เช่น จากในอดีตเคยเลี้ยงแมวด้วยข้าวคอกปลาหู แต่ในปัจจุบันก็มีทางเลือกที่หลากหลายมากมายเข้ามา ทั้งอาหารสำเร็จรูปแบบเม็ด แบบเปียก อาหารแช่แข็งต่างๆ ขนมแมว นอกจากนี้จะมีรูปแบบของอาหารที่หลากหลายแล้ว ก็ยังมีรสชาติ รูปร่าง รูปทรง คุณสมบัติที่หลากหลายให้เลือกสรรกันได้มากมาย จากในอดีตแมวต้องวิ่งไล่จับหนู ไล่จับนก เป็นเหมือนของเล่นและทดแทนการออกกำลังกาย แต่ในปัจจุบันก็มีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่หลากหลายเข้ามา อาทิเช่น ของเล่นแมว หนูวิ่ง ฝึเสื้อ ตัวตุ่นในหลุม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีของใช้สำหรับแมวเพิ่มขึ้นมาอีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ที่ลับเล็บ ที่เอามาทดแทนการที่แมวลับเล็บบน โซฟาหรือที่นอนที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย เป็นต้น และด้วยความเปลี่ยนแปลงนี้เอง ก็ได้เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจเกี่ยวกับแมวที่หลากหลายเข้ามามากมาย ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจคาเฟ่แมว ที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกแมวที่ชื่นชอบแมวโดยเฉพาะ ที่พบเห็นได้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โรงแรมและสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของคนที่มีกำลังซื้อสูง ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนและเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวอย่างจริงจัง ธุรกิจสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการออกกำลังกายและบำบัดสัตว์เลี้ยง เพื่อช่วยฟื้นฟูอาการเจ็บป่วย หรือแม้กระทั่งการบริการรถอาบน้ำ ตัดขนเคลื่อนที่ ที่ก็เริ่มมีเข้ามาให้พบเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน

อีกทั้งในปัจจุบัน ด้วยกระแสทางสังคมที่มีสื่อออนไลน์ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ได้มีเพจเกี่ยวกับแมวออกมานำเสนอเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หนูนหัวของบ่าวซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเพจไปใช้ชื่อว่า Kingdom Of Tigers : หนูนหัวของบ่าว ดังภาพที่ 1.2 ที่นำเสนอแมวที่ชื่อว่า เสือโคร่ง ที่มีความน่ารัก ทั้งด้วยรูปร่างลักษณะ พฤติกรรมของตัวแมวเองที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คน ประกอบกับการนำเสนอของเจ้าของ จึงทำให้เพจนี้มียอดผู้ติดตามกว่า 3 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กันยายน 2560) หรือแมวไอศกรีมที่เป็นแมวจรจัด แต่ด้วยพฤติกรรมอันแสนฉลาด เป็นมิตร ไม่ดุร้าย ชอบเล่นกับคน ทำให้เป็นอีกหนึ่งสิ่งมีชีวิตที่มีผู้คนให้ความสนใจและติดตามอีกเช่นกัน



ภาพที่ 1.2 เฟจ Facebook ชื่อ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว

ที่มา: www.facebook.com/kingdomoftigers

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ว่ามีปัจจัยใดและระดับความคิดเห็นอย่างไรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจสำหรับอาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่ซื้ออาหารแมว

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมว

1.2.5 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูปหรือสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีประเภทของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเหตุผลของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2.6 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือผู้อาศัยในพื้นที่ภาคกลางที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครณิที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2545: 26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนของแมวที่มีเจ้าของจังหวัดของภาคกลางในการสุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1.1 และทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้อาศัยในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 จำนวนแมวและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนแมว (ตัว)	จำนวนแมว (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	304,781	56	225
ชัยนาท	21,820	4	16
นครปฐม	31,276	6	23
สุพรรณบุรี	44,497	8	33
อ่างทอง	27,481	5	20
สมุทรปราการ	14,697	3	11
สมุทรสาคร	22,107	4	16
เพชรบูรณ์	37,700	7	28
นนทบุรี	22,262	4	16
พระนครศรีอยุธยา	15,033	3	11
รวม	541,654	100	400

ที่มา: สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางและสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2560 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงเวลาของบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้ออาหารแมว

ลักษณะที่อยู่อาศัย หมายถึง รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ทาวน์เฮาส์ แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด

1.6.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

ประเภทของอาหารแมวที่ซื้อ หมายถึง อาหารสำหรับแมวที่ใช้กิน ได้แก่ อาหารแมวแบบสดแช่แข็งสำเร็จรูป อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้งหรือแบบเม็ด อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก และขนมแมว

วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารแมว หมายถึง ผู้เลี้ยงซื้ออาหารแมวด้วยเหตุผลใด เช่น ซื้อเพราะอาหารแมวหมด ซื้อเพราะอาหารแมวลดราคา ซื้อเพราะเป็นอาหารแมวอกใหม่ ซื้อตามกระแสนิยม หรือด้วยเหตุผลส่วนบุคคลทางด้านอื่นๆ

ความถี่ในการซื้ออาหารแมว หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารแมว ได้แก่ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละ 1 ครั้ง มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว หมายถึง ช่องทางที่ผู้เลี้ยงซื้ออาหารแมว ได้แก่ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งหมายถึงการค้าขายปลีกสมัยใหม่ เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย เช่น โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น หรือซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะ ซึ่งจากร้านคลินิกกรักษาสัตว์

จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เลี้ยงใช้สำหรับซื้ออาหารแมว ได้แก่ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 200 – 500 บาท 500 - 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาท

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารแมว ได้แก่ ตนเอง แมวที่เลี้ยง เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว สัตว์แพทย์ พนักงานขายสินค้า

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญหรือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารแมวสำเร็จรูป เป็นอาหารแมวที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายโดยทั่วไปให้ผู้เลือกซื้ออาหารแมวได้เลือกสรร โดยทั่วไปแล้วเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ได้แก่ อาหารแมวแบบสดแช่แข็งสำเร็จรูป อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้งหรือแบบเม็ด อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก และขนมแมว

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของอาหารแมวในรูปแบบตัวเงิน ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แหล่งจัดจำหน่ายอาหารแมว ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายอาหารแมวหาซื้อได้ทั่วไปในพื้นที่หรือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและรับบริการ ร้านจำหน่ายมีความกว้างขวางและสะอาด การจัดเรียงสินค้าสำหรับจัดจำหน่าย ร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น จัดจำหน่ายสินค้าครบวงจร เป็นต้น ร้านค้ามีการอำนวยความสะดวก เช่น ร้านจำหน่ายมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านพักที่อยู่อาศัย มีบริการจัดจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารแมว ได้แก่ การมีโปรโมชันสำหรับสินค้า เช่น ซื้อขนมแมวสามซองในราคา 100 บาท ซื้ออาหารแมวขนาด 20 กิโลกรัมแถมแชมพูอาบน้ำสำหรับแมว หรือการเล่นเกมผ่านช่องทางออนไลน์แล้วนำส่วนลดมาใช้ในการแลกซื้อสินค้า เป็นต้น ป้ายสินค้า ข้อมูลหรือสื่อโฆษณาเคลื่อนไหวที่ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า การมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแมวจากสัตวแพทย์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีจัดจำหน่ายจากพนักงานภายในร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ความหมายของการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลิน
- 2.4 การเลี้ยงแมว
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมว
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ราชบัณฑิตยสถาน (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน 2525:573) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (Activities People Undertake When Obtains Consuming and Disposing and Services)” จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การได้มา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินราคาซื้อและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูล การซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูงหรือมูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น นอกจากการวางแผนการซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy)

ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance) การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1. ธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ โดยข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนและสรุปตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ครอบครัว จัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาก ในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กก็จะช่วยบิดามารดาและบิดามารดาจะช่วยบุตร ญาติสนิท แม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักจะช่วยเสนอความคิดเห็นด้วยเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น การวางแผนนอกจากจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากธุรกิจและครอบครัวแล้ว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ยังมีอีกมากมาย อาทิเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจกล่าวได้ว่า เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ความหมายโดยสรุปของกลุ่มอ้างอิงคือบุคคลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐาน หรือแบบอย่างในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ญาติสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม (Value) ของผู้บริโภคผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคำแนะนำหรือคำชี้แนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นผู้มีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. สัญลักษณ์ต่างๆ การวางแผนซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้สินค้า สี ภาพและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ ณ จุดขายซึ่งสังเกตได้ง่าย การตกแต่งจุดขาย ปัจจุบันที่พบ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า

ผลิตภัณฑ์

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ซีวีวเรน เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 6Ws และ 1 H 7Os ซึ่งเป็นการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1 คือ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in The Target Market?)	ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่าง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotional Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงาน การ ส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลใน การซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

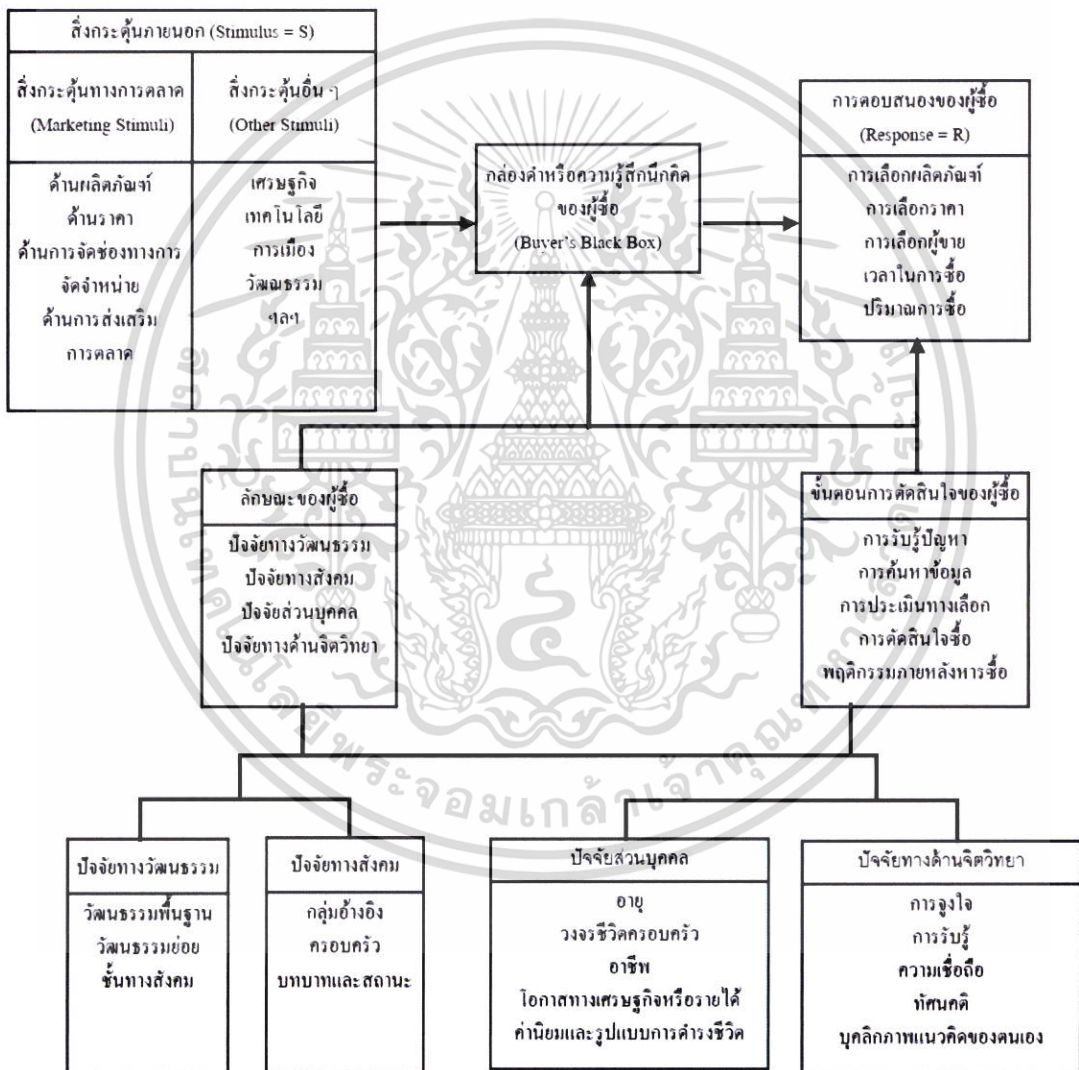
คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไร่ขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy ?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2000) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

2.1.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ

สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2.1.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น
2. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น
3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2.1.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับความอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ ยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร ไทยเดนมาร์ค หรือ โฟร์โมสต์

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เลือกที่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เลือกที่จะซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เลือกว่าจะซื้อเดี่ยวหรือยกโหล

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

2.2.1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler. (1997) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2. พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น

ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงการแข่งขันทางการตลาด

2.2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคนหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าผู้บริโภคนและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจหรือเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การบริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Enforcement)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การกระตุ้นคนกลาง หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

การกระตุ้นพนักงานขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง โดยทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึง นับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place or Distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4P's นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 4P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นถึงการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสื่อได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ อะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าใน รูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distributing) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายคือการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

2.2.2 แนวคิดการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น เป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า วัสดุภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา (Price)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า วัสดุภัณฑ์ (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

การจัดจำหน่าย (Place)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อขอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ รูปภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่ รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

สาวิกา ขุนราม (2550) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิดและบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน การสร้างความพึงพอใจ หรือการบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อ ขาย แลก เปลี่ยน โดยที่การซื้อ ขาย แลก เปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น มาจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาดอันได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย

การประกอบธุรกิจในอดีตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ปรัชญาทางธุรกิจ (Business Philosophy) ที่เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) เกิดขึ้นมาแทนแนวความคิดดั้งเดิมที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) มาเป็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer Oriented) ซึ่งแนวความคิดนี้อยู่บนพื้นฐานปรัชญาที่ว่า

“กุญแจที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณา กำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพเหนือผู้แข่งขัน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดการตลาดนั้นเป็นความคิดที่มองจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside in Perspective) หมายความว่า จะเริ่มต้นจากตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) และหาความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยหันมาพิจารณาจัดกิจกรรมต่างๆ โดยทุกกิจกรรมนั้น ต้องร่วมมือดำเนินงานโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถขายและได้กำไรควบคู่ไปกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

2.3 ความหมายของการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลิน

2.3.1 ความหมายของการเลี้ยงสัตว์

สัตว์เลี้ยงประเภทสวยงามหรือสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้เพื่อความสวยงามเพลิดเพลินจะต้องเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีรูปร่างลักษณะสีขนสวยงาม แปลกตา สามารถฝึกให้เชื่องได้ เช่น สุนัข แมว กระต่าย หนู นก ปลาสวยงาม ไก่พื้นเมือง เป็นต้น

สัตว์เลี้ยงเป็นสัตว์ชนิดต่างๆ ที่มนุษย์นำมาดูแลเอาใจใส่ เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น เลี้ยงไว้เพื่อใช้แรงงาน เลี้ยงไว้เพื่อความสวยงามเพลิดเพลิน เป็นต้น

การเลี้ยงสัตว์ หมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการเลี้ยงดู การให้อาหาร การทำความสะอาดที่อยู่อาศัย การป้องกันและรักษาโรคของสัตว์ เพื่อให้สัตว์เจริญเติบโต สมบูรณ์แข็งแรง และให้ผลผลิตตอบแทนสูงสุด

2.3.2 ประโยชน์ของการเลี้ยงสัตว์

1. ช่วยให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี เพราะการเลี้ยงสัตว์เป็นการฝึกฝนให้ผู้เลี้ยงเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณาต่อสัตว์ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด และมีสุขภาพจิตที่ดี ในขณะที่เดียวกันการเลี้ยงสัตว์ยังเป็นการออกกำลังกายในการปฏิบัติดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงทำให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพกายที่ดีอีกด้วย เช่น การพาสุนัขเดินเล่น การล้างและจัดแต่งตู้ปลา การทำความสะอาดกรงนก เป็นต้น

2. ช่วยให้ผู้เลี้ยงมีอาหารไว้รับประทานภายในครอบครัว ในกรณีที่เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหาร เช่น การเลี้ยงไก่เพื่อนำเนื้อและไข่มาเป็นอาหาร เป็นต้น

3. ช่วยให้ผู้เลี้ยงมีแรงงานจากสัตว์ไว้ช่วยในการทำงาน เพราะการทำการเกษตรบางอย่างยังต้องอาศัยแรงงานจากสัตว์ เช่น การใช้แรงงานจากควายในการไถพรวนดินเพื่อปลูกพืช การใช้แรงงานจากช้างในการลากท่อนซุง เป็นต้น

4. ช่วยให้มีปุ๋ยจากมูลสัตว์มาใช้ในการปลูกพืช เช่น มูลวัว มูลควาย มูลเป็ด-ไก่ มูลค้างคาว เป็นต้น

5. การเลี้ยงสัตว์ทุกประเภทผู้เลี้ยงสามารถยึดเป็นอาชีพได้ เช่น การเลี้ยงและการเพาะพันธุ์

ปลาสวยงามเพื่อจำหน่ายเพาะพันธุ์สุนัข แมว เป็นต้น นอกจากนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ข้อควรคำนึงในการเริ่มต้นเลี้ยงสัตว์

1. ความรู้และความชำนาญของผู้เลี้ยง ผู้เลี้ยงจะต้องมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับสัตว์ที่ตนเองจะเลี้ยง และจะต้องฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้ที่มีนิสัยรักสัตว์ อดทน ซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อเวลา เป็นผู้แสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยอ่านจากตำราหรือสอบถามผู้รู้เกี่ยวกับเรื่องสัตว์เลี้ยงที่จะเลี้ยง เช่น ถ้าต้องการเลี้ยงกระต่ายผู้เลี้ยงจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องการเลี้ยงกระต่าย และหากต้องการความรู้เพิ่มเติมก็สอบถามผู้รู้ หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการเลี้ยงกระต่ายเพิ่มเติม เป็นต้น

2. พันธุ์สัตว์ที่จะเลี้ยง เมื่อเลือกชนิดของสัตว์ที่จะเลี้ยงแล้ว ผู้เลี้ยงควรจะคัดเลือกพันธุ์สัตว์ที่ดีชนิดนั้นๆ มาเลี้ยง เพราะการคัดเลือกพันธุ์สัตว์ที่ดีมาเลี้ยงจะทำให้ผู้เลี้ยงได้รับผลตอบแทนดีกว่าพันธุ์สัตว์ที่ไม่ดี ลักษณะของพันธุ์สัตว์ที่ดี เช่น การเลี้ยงสัตว์ให้โตเร็ว ให้ผลผลิตสูง ทนทานต่อโรค และแมลงในท้องถิ่นนั้นๆ

3. โรงเรือนหรือกรงเลี้ยงสัตว์ โรงเรือนหรือกรงเลี้ยงจะต้องสร้างหรือจัดให้เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ที่จะเลี้ยง เพราะโรงเรือนหรือกรงเลี้ยงในการเลี้ยงสัตว์แต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสัตว์ที่จะเลี้ยง สภาพแวดล้อม ทุน และแรงงานที่มีอยู่ เช่น กรงที่ใช้เลี้ยงกระต่ายจะต้องมีขนาดใหญ่กว่ากรงที่ใช้เลี้ยงแฮมสเตอร์ เพราะกระต่ายจะเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่กว่าแฮมสเตอร์ เป็นต้น

4. อาหารและน้ำสำหรับเลี้ยงสัตว์ ให้อาหารที่ตรงกับชนิดของสัตว์เลี้ยง มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์ และจะต้องให้ถูกวิธีแก่สัตว์เลี้ยงด้วย ส่วนน้ำที่ให้สัตว์กินจะต้องสะอาด และมีให้กินเพียงพอกับความต้องการของสัตว์ที่จะเลี้ยง การให้อาหารและน้ำที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับสัตว์จะทำให้สัตว์เจริญเติบโตดี ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพแก่ผู้เลี้ยง เช่น ให้ไรแดง หรือลูกน้ำแก่ปลาสวยงาม ให้แครอท ผักบุ้ง แก่กระต่าย เป็นต้น

5. การสุขาภิบาลที่ดีแก่สัตว์เลี้ยง การสุขาภิบาลเป็นการปฏิบัติดูแล เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดีสามารถเจริญเติบโตได้ดี โดยปราศจากโรคต่างๆ เริ่มตั้งแต่การรักษาความสะอาดโรงเรือน การให้อาหารและน้ำที่สะอาดตลอดจนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ แก่สัตว์เลี้ยง เช่น การนำสุนัขไปฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าตามที่สัตว์แพทย์แนะนำ

2.4 การเลี้ยงแมว

แมวมีชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Felis Catus* และเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อยู่ในตระกูล Felidae ต้นตระกูลมาจากเสือไซบีเรีย มีช่วงลำตัวตั้งแต่จมูกถึงปลายหางยาวประมาณ 4 เมตร ลักษณะของแมวที่เลี้ยงตามบ้าน จะมีรูปร่างขนาดเล็ก ขนาดลำตัวยาว ช่วงขาสั้นและจัดอยู่ในกลุ่มของประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์กินเนื้อ มีเขี้ยวและเล็บแหลมคมสามารถหดซ่อนเล็บได้เช่นเดียวกับเสือ สืบสายเลือดมาจากแมวป่าที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งลักษณะบางอย่างของแมวยังคงพบเห็นได้ในแมวบ้านปัจจุบัน

แมวเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เมื่อประมาณ 9500 ปีก่อน ซึ่งจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุดของแมวคือการทำมัมมี่แมวที่พบในสมัยอียิปต์โบราณ หรือในพิพิธภัณฑสถานอังกฤษในลอนดอน มีการแสดงสมบัติที่น่าออกมาจากพีระมิดโบราณแห่งอียิปต์ ซึ่งรวมถึงมัมมี่แมวหลายตัว เมื่อนำเอาผ้าพันมัมมี่ออกก็พบว่า แมวในสมัยโบราณทุกตัวมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือเป็นแมวที่มีรูปร่างเล็ก ขนสั้นมีแต่มีสีน้ำตาล มีความคล้ายคลึงกับพันธุ์ในปัจจุบัน ที่เรียกว่า แมวอะบิสซิเนีย

แมวมีความคุ้นเคยและเลี้ยงได้ง่าย สรีรวิทยาของแมวได้รับการศึกษาโดยเฉพาะ โดยทั่วไปจะมีลักษณะคล้ายกับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่กินเนื้ออื่น ๆ แต่จากลักษณะที่ผิดแปลกออกไปหลายอย่าง อาจจะทำให้เชื่อว่าเชื้อสายแมว มาจากสายพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในทะเลทราย ตัวอย่างเช่นแมวที่สามารถทนต่ออุณหภูมิสูงมาก มนุษย์โดยทั่วไปเริ่มที่จะรู้สึกอึดอัดผิวเมื่อมีอุณหภูมิประมาณ 38°C แต่แมวแสดงความรู้สึกไม่สบายผิวของพวกมันเมื่ออุณหภูมิถึงราวๆ 52°C และสามารถทนต่ออุณหภูมิสูงถึง 56°C

แมวเก็บรักษาความร้อน โดยการลดการไหลเวียนของเลือดไปยังผิวและระบายความร้อนโดยการระเหยผ่านปากของพวกมัน แมวจะระบายความร้อนโดยการขับเหงื่อ บริเวณต่อมอยู่ในอุ้งเท้าและจะหอบเพื่อบรรเทาความร้อนที่อุณหภูมิสูงมากเท่านั้น (แต่อาจหอบเมื่อเครียด) อุณหภูมิร่างกายของแมวไม่ได้แตกต่างกันตลอดทั้งวัน อาจสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะมีความกระตือรือร้น ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน อุจจาระแมวจะแห้งและปัสสาวะจะมีความเข้มข้นสูง ซึ่งทั้งสองอย่างคือการปรับตัวที่จะช่วยให้แมวเก็บน้ำได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไตของแมวมีประสิทธิภาพเพื่อให้แมวสามารถอยู่รอดได้ในอาหารที่มีเฉพาะเนื้อสัตว์โดยที่ไม่ต้องกินน้ำเพิ่มเติม และยังสามารถได้รับน้ำจากการดื่มน้ำทะเลได้

2.4.1 ธรรมชาติของแมว

แมวเป็นสัตว์เลือดอุ่นเลี้ยงลูกด้วยนม มีหูที่ไวต่อเสียงมากและจุมูกที่ไวต่อกลิ่นต่างๆ ด้วยแต่น้อยกว่าสุนัข แมวสามารถได้ยินเสียงต่างๆ ที่มนุษย์ไม่ได้ยิน หมวดแมวจะใช้สัมผัสวัตถุที่อยู่ใกล้ๆ แทนการใช้สายตา แมวสามารถมองในที่มืดได้ดี เพราะม่านตาของแมวจะปรับขยายเพื่อรับแสงที่เข้ามาได้เวลาแสงมากม่านตาจะหดตัว ถ้ามองแสงโดยตรงจะเห็นว่าม่านตาจะเป็นเส้นตรง ทำให้มองอะไรไม่ชัดเจน แต่ถ้าแสงน้อยม่านตาจะขยายตัว จนจะเห็นได้ว่าตาคำใหญ่เกือบเท่าป้าตา ทำให้มองเห็นชัดขึ้น แต่เวลาคงใจกลัวหรือกำลังสนใจสิ่งใด ม่านตาก็จะขยายมากขึ้น แต่ม่านตาของแมวก็มีข้อเสียอย่างเช่น ถ้ากำลังข้ามถนนในเวลากลางวันแล้วมีรถวิ่งมากระแทกหน้า แสงไฟหน้ารถจะทำให้ม่านตาของแมวหดลงจนเป็นเส้นตรง ดังนั้นแมวก็อาจถูกรถชนได้ นอกจากนี้แมวยังมี

และกล้ามเนื้อที่ยืดหยุ่นได้ดี ทำให้แมวสามารถจะกระโดดได้สูงและไกลกว่าสัตว์อื่นๆ นอกจากนี้แมวยังสามารถกระโดดลงจากที่สูงได้อย่างปลอดภัย หรือถ้าตกจากที่สูงก็สามารถกลับตัวกลางอากาศเอาขาทั้ง 4 ยื่นพื้นได้ แต่ถ้าเป็นแมวตัวอ้วน หรือน้ำหนักมากก็อาจต้องแตกได้เพราะความคล่องตัวลดน้อยกว่าและหางใช้ช่วยในการทรงตัวของแมว แมวเกือบทุกสายพันธุ์เป็นสัตว์ที่ไม่ชอบอาบน้ำ แต่แมวจะเลียตัวเพื่อทำความสะอาดตัวเองแทน

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนมากอีกชนิดหนึ่ง สิ่งที่สำคัญสำหรับแมวคือ วิธีการเลี้ยงและการดูแลแมวอย่างถูกวิธี ผู้เลี้ยงแมวควรที่จะต้องศึกษาวิธีการเลี้ยงแมวเนื่องจากปัจจุบันนี้ ถึงแม้ว่าจะมีผู้นิยมเลี้ยงแมวมากขึ้น แต่โดยส่วนใหญ่จะเลี้ยงกันแบบตามมีตามเกิด ไม่ได้ใส่ใจดูแลแมวเท่าที่ควร เพราะคิดว่าแมวสามารถอยู่เองได้ ทำให้ในบางครั้งแมวต้องจากไปก่อนเวลาอันควร เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้เลี้ยงแมวจึงควรศึกษาวิธีการเลี้ยงแมวให้มากขึ้น เพื่อให้แมวมีสุขภาพและชีวิตที่ดี และอยู่เป็นเพื่อนรักได้นานที่สุด (กลุ่มห้องแมว, 2553)

2.4.2 สายพันธุ์แมว

สายพันธุ์แมวยอดนิยมในไทยมีดังนี้



ภาพที่ 2.2 แมวเปอร์เซีย

ที่มา: www.catdeva.com

1. แมวเปอร์เซีย (Persian) เป็นแมวที่ขึ้นชื่อว่าเป็นราชินีแมวจากตะวันออกกลาง มีถิ่นกำเนิดอยู่แถบเปอร์เซีย ประเทศตุรกีและอิหร่าน เป็นแมวต่างประเทศสายพันธุ์แรกที่ถูกนำเข้ามาในประเทศไทย เพราะมีรูปร่างหน้าตาที่น่าเอ็นดู น่ารัก ขนยาวและสีสันทันที่หลากหลาย

ลักษณะและพฤติกรรมโดยทั่วไปของแมวเปอร์เซีย แมวเปอร์เซียเป็นแมวขนาดกลางถึงใหญ่ แข็งแรง หัวกลม หน้ากลม แก้มเต็ม ดวงตากลมโต จมูกหัก สังเกตได้ง่ายเมื่อมองจากด้านข้าง ถ้ามองด้านหน้าจะเห็นเป็นขีดอยู่ระหว่างดวงตา เป็นแมวที่หน้าตามีเอกลักษณ์ อุปนิสัยอ่อนโยน เข้ากับคนง่าย ร่าเริง ชุกชอน ชอบปีนป่ายไปตามจุดต่างๆ เพื่อหาของมาเล่น ชอบประจบประแจงและมีไหวพริบสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูแมวเปอร์เซีย การดูแลขนเป็นเรื่องสำคัญ ต้องหมั่นทำความสะอาด โดยการสาง ขนแมวอย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้ขนพันกัน เพราะจะกลายเป็นจุดรวมเชื้อโรค รวมถึงพยาธิ ที่เป็น สาเหตุของโรคผิวหนังและเห็บ หมัดตามมา ส่วนเรื่องของอาหารควรเลือกอาหารที่ช่วยให้ทางเดิน อาหารไม่อุดตัน เพราะแมวใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลียขน ซึ่งการกินหรือกลืนเส้นขนเข้าไปเป็น จำนวนมาก จะทำให้เส้นขนไปรวมตัวกันในช่องท้อง และทำให้แมวเปอร์เซียมีอาการสำรอกหรือ เกิดปัญหาของระบบย่อยอาหาร



ภาพที่ 2.3 แมวอเมริกัน ชอร์ตแฮร์

ที่มา: www.vetstreet.com

2. แมวอเมริกัน ชอร์ตแฮร์ (American shorthair) เป็นแมวที่สืบสายมาจากแถบยุโรป และ แพร่พันธุ์มายังอเมริกาในช่วงที่ชาวยุโรปเดินทางไปแสวงหาถิ่นที่อยู่ใหม่ โดยนำแมวชนิดนี้ไปด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้หนูทำลายข้าวของ และมีการพัฒนาสายพันธุ์มาเรื่อยๆจนกระทั่งกลายเป็นแมว พื้นเมืองขนสั้นของอเมริกา

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวอเมริกัน ชอร์ตแฮร์ แมวประเภทนี้มีขนาดกลางถึง ใหญ่ โครงสร้างใหญ่ กล้ามเนื้อแข็งแรง มองเห็นได้ชัดเจน ใบหูมีขอบกลมมน ห้วมีลักษณะรูปไข่ ดวงตากลมโตเป็นสีเขียวมรกต มีสีขนและรูปร่างมากกว่า 80 แบบ เป็นแมวช่างสงสัย ร่าเริง ชอบ เล่น มีเสน่ห์ ฝึกยาก ต้องใช้เวลา

การเลี้ยงดูแมวอเมริกัน ชอร์ตแฮร์ ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นเชื้อราและเป็นหวัดง่ายสำหรับ แมวขนสั้น ดังนั้นควรดูแลอย่างใกล้ชิดและพาไปตรวจสุขภาพและฉีดวัคซีนเป็นประจำ ผลัดขนปี ละ 2 ครั้งเท่านั้น



ภาพที่ 2.4 แมวสก๊อตติช โฟลด์

ที่มา: www.catbreedsjunction.com

3. แมวสก๊อตติช โฟลด์ (Scottish Fold) สก๊อตติช โฟลด์ ตัวแรกถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1961 ที่ประเทศสก๊อตแลนด์ ชื่อ Susie มีใบหูพับและหน้าคล้ายนกฮูก แต่ยังไม่มีการทราบชื่อสายพันธุ์ที่แท้จริง แต่หลังจากที่ Susie ให้กำเนิดลูกแมวน้อยหูพับ 2 ตัว William Ross ชายเลี้ยงแกะ ซึ่งเป็นผู้ค้นพบคนแรกก็ได้นำลูกแมวตัวเมียไปเลี้ยง หลังจากที่ลูกแมวโตขึ้น ก็นำไปผสมพันธุ์กับ บริติช ชอร์ตแฮร์ จนกลายเป็นต้นกำเนิดของสายพันธุ์นี้ และได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องที่รับรองโดย The Governing Council Of The Cat Fancy ของประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1966

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมว สก๊อตติช โฟลด์ แมวสายพันธุ์นี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือแบบขนสั้นและขนยาว โดยลักษณะโดดเด่นทั้ง 2 แบบ คือ ตัวกลม หัวกลม มีช่วงคอสั้น ดวงตากลมใหญ่ หูตั้งตรงขนาดกลางหรือหูพับจะมีขนาดเล็กและมุมพับกว้าง ปลายหูโดยส่วนใหญ่จะกลม หูของลูกแมวจะเริ่มพับใน 2-3 อาทิตย์แรก จมูกสั้นโค้งกว้างรับกับดวงตา บางตัวมีปากโค้งได้รูปรับกับคางพอดี จึงเป็นที่มาของสมญานามว่า Smiling Cat หรือ แมวยิ้ม นั่นเอง เป็นแมวที่เงียบ ไม่ค่อยส่งเสียง ชอบทำกิจกรรมปานกลาง ชอบเล่นเฉพาะเวลาที่เจ้าของเล่นด้วย บางตัวไม่ชอบนอนตัก แต่เลือกที่จะนอนอยู่ใกล้ๆ แทน

การเลี้ยงดูแมว สก๊อตติช โฟลด์ ไม่ยุ่งยากมากนัก โดยหมั่นแปรงขนให้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับแบบขนสั้น แต่สำหรับขนยาวอาจเพิ่มจำนวนครั้งขึ้น และบริเวณหูของแมวควรทำความสะอาดบ่อยๆ



ภาพที่ 2.5 แมววิเชียรมาศ

ที่มา: www.cat-breeds-encyclopedia.com

4. แมววิเชียรมาศ (Siamese) เป็นแมวไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักกันในชื่อ Siamese cat หรือ แมวสยาม วิเชียรมาศเป็นหนึ่งในต้นตระกูลของแมวไทยที่ถูกนำไปปรับปรุงจนเกิดแมวไทยอีกหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งตามตำนานในสมุดข่อยได้กล่าวว่า หากผู้ใดได้เลี้ยงแมววิเชียรมาศ จะได้เป็นขุนนาง เพราะถือว่าแมววิเชียรมาศเป็นแมวลาภ อีกทั้งในอดีตยังเป็นแมวที่เลี้ยงกันในวังเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมววิเชียรมาศ เป็นแมวสีน้ำตาลเข้ม 9 จุดอยู่บนตัว คือ ที่ปลายเท้าทั้งสี่ข้าง ปลายหูทั้งสอง ปลายหาง บนจมูก และที่อวัยวะเพศ ซึ่งมีลักษณะคล้ายแมวเก้าแต้ม แต่แมวเก้าแต้มเป็นชื่อของแมวไทยอีกชนิดหนึ่งซึ่งสูญพันธุ์ไปแล้ว และเมื่อแมวเก้าแต้มไปผสมกับแมวพันธุ์อะไรก็ตามจะได้สีแต้มตามแบบ แต่จะมีลักษณะรูปร่างและอุปนิสัยแตกต่างกันไป และเมื่อมีอายุมากขึ้น สีน้ำตาลจะเข้มขึ้น และสีแต้มอาจจะแปลกแยกออกไป เช่น แต้มเทา แต้มแดง และแต้มกลีบบัว แมววิเชียรมาศมีนิสัยคล้ายกับแมวไทยทั่วไป คือ ฉลาด คล่องแคล่ว ปราดเปรียว เป็นตัวของตัวเองสูง สุภาพเรียบร้อย ด้วยลักษณะที่ดูสันโดษแต่ความจริงไม่ชอบอยู่ตามลำพัง และเป็นแมวขี้อ้อนและประจบประแจงเก่ง

การเลี้ยงดูแมววิเชียรมาศ กลางวันควรให้แมวยู้อย่างอิสระ ได้ทั้งในและนอกบ้าน ตอนกลางคืนให้ขังไว้ในกรงขนาดใหญ่ การเลี้ยงแมวในบ้าน แมวจะชอบขบถ่ายในที่ที่มีกลิ่นเหม็นและเป็นจุดอับ ดังนั้นควรเตรียมกระบะทรายไว้เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ยกเว้นแมวตัวผู้ตัวโตเต็มที่จะขบถ่ายไม่เป็นที่



ภาพที่ 2.6 แมวโคราช

ที่มา: www.cattime.com

5. แมวโคราช (Korat) เป็นแมวที่มีชื่อเรียกหลายหลาย เช่น แมวมาเลศ แมวดอกเลา แมวสีสวาด เป็นต้น แมวโคราชเป็นหนึ่งใน 17 แมวมงคลของไทย ที่ได้รับพระราชทานชื่อมาจาก สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 5 ตามแหล่งกำเนิดของแมว จากอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีชื่อเสียงหลังจากชนะเลิศประกวดประจำปีที่สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1966

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวโคราช มีลักษณะขนเรียบ โคนขนเป็นสีเทาจุ่น ปลายขนเป็นสีเงินประกายคล้ายกับหยดน้ำบนใบบัว หรือम्मหงอก และเป็นสีเช่นนี้ตลอดทั้งตัวตั้งแต่หัวจรดปลายหาง ใบหน้าหากมองดูจากด้านหน้าจะเป็นรูปหัวใจ หน้าผากใหญ่และแบน หูตั้ง ปลายมน โคนหูใหญ่ สำหรับแมวตัวผู้บริเวณหน้าผากจะมีรอยหยักทำให้เห็นเป็นรูปหัวใจชัดเจนขึ้น ผิวหนังที่บริเวณจมูกและริมฝีปากเป็นสีเงินหรือม่วงอ่อน

การเลี้ยงดูแมวโคราช โดยปกติแมวมีอายุขัยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 – 15 ปี การดูแลเหมือนกับแมวไทยโดยทั่วไป แต่ควรให้ความสำคัญกับการถ่ายพยาธิและวัคซีนเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการฉีดวัคซีนครบฉีด 3 ชนิดต่อปีให้ครบ ได้แก่ วัคซีนป้องกันหัดแมว วัคซีนลูคีเมีย และวัคซีนพิษสุนัขบ้า



ภาพที่ 2.7 แมวขาวมณี

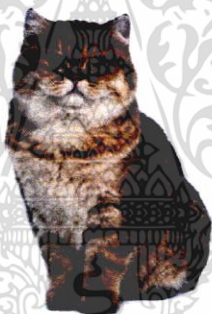
ที่มา: www.welovebuzz.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แมวขาวมณี (Khao Manee) เริ่มพบเห็นมากในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยสันนิษฐานว่าเป็นแมวที่ติดมากับเรือสำเภาของพ่อค้าจีน ที่ปกติจะเลี้ยงแมวไว้จับหนูบนเรือ และด้วยลักษณะที่เป็นแมวสีขาว ดูสะอาดตาและเป็นสิมงคล ดังนั้นแมวขาวมณีจึงกลายเป็นแมวบ้านนับแต่นั้นเป็นต้นมา และเป็นแมวที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดปรานเป็นพิเศษ

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวขาวมณี มีขนสีขาวตลอดทั้งลำตัว นัยน์ตาทั้งสองข้างยังมีความพิเศษ คือมีตาสีฟ้าหนึ่งข้างและสีเหลืองอำพันอีกหนึ่งข้าง ทำให้เป็นลักษณะมาตรฐานของแมวขาวมณี หัวกลมใหญ่คล้ายรูปหัวใจ จมูกสั้น หูตั้งใหญ่ โคนหางใหญ่ แต่มีปลายแหลมชี้ตรงและต้องเรียวยาวได้สัดส่วนกับลำตัว อุปนิสัยเป็นแมวช่างประจบประแจง ขี้อ่อน ชอบคลอเคลียและชอบสังเกตเจ้าของตลอดเวลา

การเลี้ยงดูแมวขาวมณี โดยส่วนใหญ่จะนิยมเลี้ยงแมวแบบเป็นคู่ เพื่อให้แมวผลัดกันเสียชีวิตเพื่อทำความสะอาดกัน แมวขาวมณีเป็นแมวเชื่อง และเชื่อฟังคำสั่ง จึงเหมาะแก่การเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.8 แมวบริติช ชอร์ตแฮร์

ที่มา: www.kapook.com

7. แมวบริติช ชอร์ตแฮร์ (British Shorthair) เป็นแมวที่อ้วนกลมที่สุดบนเกาะอังกฤษ โดยเล่ากันว่ามิบรพบุรุษมาจากแมวที่ชาวโรมันเอามาเลี้ยงเมื่อประมาณ 2000 ปีก่อน เป็นแมวที่ได้รับความนิยมมากทั้งในประเทศอังกฤษและต่างประเทศในแถบยุโรป จนถึงยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแมวที่มีความเฉลียวฉลาด ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฝึกสัตว์ จึงได้เห็นตามโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเข้าฉากในภาพยนตร์ของฮอลลีวูดอยู่บ่อยครั้ง

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวบริติช ชอร์ตแฮร์ เป็นแมวที่กะทัดรัด สมดุลดี แข็งแรง หน้าอกเต็ม กว้าง อ้วนเตี้ยกลม หางหนากลม หัวกลมรับกับใบหูขนาดเล็ก คอสั้น แก้มยุ้ย คางหนา ดวงตากลมโต จมูกค่อนข้างสั้น ขนหนาและสั้น มีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 15 – 20 ปี เป็นแมวสงบ ถ้าเปรียบเทียบกับสายพันธุ์อื่นๆ เคาทางได้ง่าย เป็นมิตรกับทั้งคนและสัตว์อื่น ปรับตัวได้ดีกับสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูแมวบริติช ชอร์ตแฮร์ เป็นแมวที่ดูแลง่าย แต่ควรเลี้ยงไว้ในบ้าน การพัฒนาการเจริญเติบโตอาจจะช้า แต่ความสมบูรณ์และความสวยงามจะคงอยู่ตลอดอายุขัยของแมว



ภาพที่ 2.9 แมวเอ็กโซติก

ที่มา: www.pinterest.com

8. แมวเอ็กโซติก (Exotic) เป็นแมวหน้าบุด จมูกหัก เพราะสืบเชื้อสายมาจากแมว 2 สายพันธุ์ ระหว่างแมวเปอร์เซียกับแมวอเมริกัน ชอร์ตแฮร์ จนกลายมาเป็นเอ็กโซติก หลายลายรูปแบบ เช่น Exotic Blue Tabby, Exotic Red Tabby, Exotic Cream Tabby เป็นต้น

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวเอ็กโซติก คล้ายกับแมวเปอร์เซียทุกประการ คือหัวโต หูเล็กกลม จมูกหักเล็กน้อย ยกเว้นขนที่จะสั้น และหนานุ่มคล้ายกำมะหยี่ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของแมวพันธุ์นี้ เป็นแมวที่ซื่อสัตย์ต่อเจ้าของ ไม่ค่อยหงุดหงิด มีความอดทนสูง

การเลี้ยงดูแมวเอ็กโซติก เหมาะสำหรับคนที่อยากเลี้ยงแมวสายพันธุ์ต่างประเทศ แต่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลขน เป็นแมวที่เหมาะสำหรับการเลี้ยงในบ้าน ขนดูแลรักษาง่ายกว่าแมวเปอร์เซีย ไม่จับตัวเป็นก้อนง่าย



ภาพที่ 2.10 แมวเมนคูน

ที่มา: www.kapook.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. แมวเมนคูน (Main Coon) มีรูปร่างใหญ่กว่าแมวทั่วไป แต่มีอุปนิสัยใจดี จนได้รับนามว่า Gentle Giant ชื่อของแมวมีที่มาจากรัฐเมน (Maine) ในสหรัฐอเมริกา ส่วนคำว่าคูน (Coon) มาจากคำบอกเล่าว่าแมวไปสนิทสนมกับตัวแรคคูน จนมีการจับคำสองคำมารวมกันกลายเป็นชื่อแมว

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวเมนคูน มีรูปร่างสมส่วน สง่างาม แข็งแรง คุ่มนกง ตัวโตเต็มที่ยาวประมาณ 2 เมตร น้ำหนักอยู่ที่ 12 – 15 กิโลกรัม ใบหน้าเหมือนแมวป่า มีแผงคอ คล้ายสิงโต ปลายจมูกมีเส้นขนงอกออกมา แต่มีลักษณะนิสัยขี้ขลาด ชอบเล่น ร่าเริง ตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงวัยเจริญพันธุ์

การเลี้ยงดูแมวเมนคูน แมวมีอายุขัยอยู่ที่ประมาณ 15 ปี เหมือนแมวทั่วไป แต่ด้วยร่างกายที่ใหญ่ ดังนั้นอาหารต้องเสริมจากอาหารทั่วไปด้วยโปรตีนสูง ไขมันต่ำ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ขนแมวคูนค่อนข้างหิวง่าย ขนก็ยาว แต่ไม่เท่าแมวเปอร์เซีย และควรอาบน้ำให้อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง และหลังการอาบน้ำทุกครั้ง ควรจะเช็ดพร้อมกับเป่าขนให้แห้งสนิท เพื่อป้องกัน โรคเชื้อราบนผิวหนัง



ภาพที่ 2.11 แมวเบงกอล

ที่มา: www.kapook.com

10. แมวเบงกอล (Bengal) เป็นแมวที่มีลวดลายสวยงาม คล้ายลูกเสือดาว คาดว่าเป็นแมวที่เกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่างแมวดาวกับแมวบ้านสายพันธุ์อียิปต์เซียนมัวร์ (Egyptian Mau) ที่เป็นแมวโบราณ โครงสร้างเป็นลายจุด คล้ายแมวป่า โดยถูกนำมาพัฒนาและตั้งชื่อตามวิทยาศาสตร์ของแมวป่าว่า *Felis Bangolensis*

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของแมวเบงกอล เป็นแมวขนาดปานกลางถึงใหญ่ หัวมีความยาวมากกว่าความกว้าง รูปร่างเพรียวยาว มีมัดกล้ามเนื้อชัดเจนคล้ายแมวป่า หากมองจากด้านข้างจะเห็นช่วงสะโพกสูงกว่าช่วงไหล่ ปลายหางชี้ลง ใบหูกลมสั้น คารูปไข่ มีช่วงปากและจมูกกลมกว่าแมวบ้าน มีจุดเด่นที่ลายขนที่คล้ายแมวป่า หรือคล้ายลายหินอ่อน อุปนิสัยน่ารัก ไม่ดุร้าย และเป็นมิตร ชุกชอน ชอบวิ่งไล่จับสิ่งของต่างๆ ชอบปีนป่ายที่สูง และชอบเล่นน้ำมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูแมวเบงกอล คล้ายกับการเลี้ยงดูแมวทั่วไป หากต้องการขนสวยงาม ควรใส่ใจในเรื่องอาหารเป็นพิเศษ โดยการเพิ่มเนื้อวัวสดจากอาหารที่กินเป็นประจำ ซึ่งต้องเป็นเนื้อที่เก็บรักษาด้วยการแช่แข็ง เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อรากับแบคทีเรีย และห้ามให้เนื้อไก่หรือเนื้อหมู

2.4.3 การดูแลแมว

2.4.3.1 การอาบน้ำแมว

ถึงแม้ว่าโดยปกติแมวจะทำความสะอาดตัวเองโดยการเลียเป็นประจำ แต่ในบางครั้งสัตว์จำพวก หีบ เหา หมัด ไร แมง และปรสิต หรือสิ่งสกปรกอื่นๆ เช่น เศษอาหาร เศษดิน ฝุ่นก็ยังคงอยู่ตามตัว ซอกเล็บและขน ทำให้เกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ การอาบน้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแมว นอกจากนี้การอาบน้ำแมวยังเป็นการรักษาโรคผิวหนัง รวมทั้งยังรักษาขนแมวให้สวยงามไม่พันกันได้

อย่างไรก็ตาม ไม่ควรอาบน้ำแมวบ่อยมากนัก ระยะเวลาที่เหมาะสมในการอาบน้ำแมวคือระยะห่างประมาณ 2 อาทิตย์ เพราะการอาบน้ำแมวบ่อยเกินไป อาจจะทำให้แมวเป็นหวัด ปวดบวม ตาอักเสบหรือหูเน่าได้

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่อาบน้ำได้ค่อนข้างยาก เมื่อต้องอาบน้ำให้แมวควรทำด้วยความนุ่มนวล เพื่อให้แมวไม่รู้สึกกลัวในการอาบน้ำครั้งต่อไป การอาบน้ำแมวอาจใช้วิธีการเดียวกับสุนัขได้ แต่วิธีการที่นิยมปฏิบัติมีขั้นตอนดังนี้

1. แปรงขนเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกให้หลุดออกมา จากนั้นใส่แมวลงไปในอ่างน้ำอุ่นที่ผสมแชมพูอย่างช้าๆ โดยให้ระดับน้ำท่วมตัวแมว
2. ใช้มือฟอกให้ทั่วตัวแมวและขาแมวอย่างระมัดระวัง โดยระวังอย่าให้น้ำเข้าหูแมว
3. ล้างแชมพูออกให้หมด จนมั่นใจว่าไม่มีแชมพูตกค้างอยู่
4. ใช้ผ้าเช็ดตัวคลุมและเช็ดให้แห้ง จากนั้นจึงแปรงขนแมวหรือลงครีมบำรุงข้อควรระวัง แชมพูที่ใช้อาบน้ำให้แมว ควรเป็นแชมพูสำหรับแมวโดยเฉพาะ ห้ามนำของคนมาใช้กับแมว เพื่อป้องกันอาการแพ้แชมพู

2.4.3.2 การทำความสะอาดหู

เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ ทั้งสุนัขและแมวมักจะละเลยการทำทำความสะอาดหู จนกว่าแมวของท่านจะมีอาการคันหูหรือเกิดกลิ่นเหม็น ดังนั้นไม่ควรละเลยการทำทำความสะอาดหูแมว ซึ่งธรรมชาติแล้วธรรมชาติจะสร้างขี้หูซึ่งเป็นไขมันชนิดหนึ่งออกมาเพื่อใช้เป็นตัวจับและผลัดคันสิ่งสกปรก แผลกปลอมให้ออกไปกับขี้หู และยังเป็นตัวปกป้องหูส่วนในอีกด้วย ดังนั้นเราจึงควรเอาขี้หูที่ปนเปื้อนออกไปจากหูแมวอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยการใช้น้ำยาละลายขี้หูเข้าไปในช่องหู ระยะลึกเท่าแค่ที่ตามองเห็นเท่านั้น เพราะหากลึกเกินไปอาจจะไปกระทบแก้วหูจนเป็นอันตรายได้

2.4.3.3 การทำความสะอาดตา

โดยทั่วไปแม่วที่มีใบหน้าแบนมักจะมีขี้ตาติดอยู่ในร่องตา ควรใช้สำลีชุบโหล้นสำหรับทำความสะอาดดวงตา (Eye Lotion) เช็ดรอบดวงตาให้ทุกวัน ส่วนแม่วที่หน้าไม่แบนจะมีขี้ตาไม่มาก ให้ใช้สำลีชุบน้ำเช็ดก็เพียงพอ แต่หากแม่วตามแดงและมีขี้ตาและน้ำตาออกมามากหรือตาอักเสบ ควรนำแม่วไปพบสัตวแพทย์ตรวจ ในกรณีที่ตาอักเสบและสัตวแพทย์ให้หยอดตาหรือป้ายตา ควรหยอดตาหรือป้ายตาหลังจากทำความสะอาดตามตัวแม่วและทำความสะอาดรอบดวงตาของแม่ว

2.4.3.4 การทำความสะอาดฟัน

วิธีป้องกันการเกิดคราบหินปูนที่ดีที่สุดสำหรับแม่ว คือการให้อาหารเม็ด เพราะการเคี้ยวอาหารเม็ดเป็นการช่วยขัดฟันให้สะอาดและควรเตรียมน้ำสะอาดตั้งไว้ให้แม่วได้กินตลอดเวลา

2.4.3.5 การตัดเล็บ

สำหรับแม่วที่เล่นอยู่ข้างนอกตามธรรมชาตินั้น เราไม่จำเป็นต้องตัดเล็บให้มันก็ได้ เพราะเล็บจะถูกเสียดสีตามธรรมชาติจนสั้นเข้าที่ไปเอง แต่บางครั้งก็อาจจะจำเป็นต้องตัดเล็บให้แม่ว โดยเฉพาะแม่วที่เลี้ยงไว้ในบ้านและไม่ได้รับการลับเล็บเป็นประจำ อาจจะทำให้เล็บยื่นยาวออกมาจนทิ่มแทงเข้าไปในเนื้อได้ ดังนั้นเราจึงควรจะหัดตัดเล็บให้แก่ลูกแม่วตั้งแต่อายุ 12 สัปดาห์ เพื่อให้แม่วเกิดความคุ้นเคย โดยสามารถใช้กรรไกรตัดเล็บของคนได้ โดยการตัดต้องระมัดระวังไม่ให้เข้ามาถึงเนื้อส่วนสีชมพู เพราะจะมีเลือดและเส้นประสาทอยู่ ซึ่งอาจทำให้เลือดออกและทำให้แม่วปวด และแม่วจะไม่ให้ความร่วมมือในครั้งต่อไป หากสีของเล็บแม่วเป็นสีเข้มมองเห็นลำบาก ให้ใช้ไฟฉายส่องจะช่วยให้เห็นส่วนเนื้อชัดเจนขึ้น โดยควรกะประมาณไม่ให้ลึกกว่าช่วงโค้งงอของเล็บ การตัดเล็บควรทำหลังจากอาบน้ำ เพราะเล็บจะนิ่มและตัดง่ายเป็นพิเศษ

2.4.3.6 การแปรงขน

การแปรงขนถือเป็นการกระตุ้นให้เลือดไหลเวียนได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เส้นขนและผิวหนังมีสุขภาพดี ขนเป็นเงางามละยังเป็นการขจัดรังแคและเศษขนที่ตายแล้วให้หลุดออกมา เพราะขนเหล่านี้มักจับตัวเป็นก้อนจนทำให้ดูไม่สวยงามและยังเป็นการช่วยลดภาวะที่ก้อนขนเข้าไปรวมตัวในกระเพาะอาหารของแม่วที่จะทำให้แม่วไม่สบาย จากการเลียขนของตัวเองเข้าไปจำนวนมากอีกด้วย และสำหรับแม่วที่มีขนยาวก็จำเป็นต้องดูแลขนอย่างดีเป็นพิเศษ โดยการแปรงขนให้ทุกวัน โดยการแปรงที่มีขนหยากกว่าของแม่วขนสั้น ที่สมควรให้แปรงขนละเอียดหรือผ้าที่อ่อนนุ่มเช็ดตัวให้ การเลือกซื้อแปรงให้แม่วนั้น จำเป็นต้องเข้ากับลักษณะขนของแม่ว การแปรงขนต้องไปในทิศทางเดียวกับเส้นขน อย่างเบามือและช้า ไม่ย้อนทาง เพราะจะทำให้ขนหลุดและพันกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.7 การให้วัคซีน

การเลี้ยงแมวให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์และต้านทานโรคต่างๆ ได้ดีนั้น ผู้เลี้ยงจะต้องดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีการจัดการต่างๆ ที่คืออยู่แล้ว การป้องกันโรคเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งการป้องกันโรคได้ผลอีกวิธีหนึ่งคือการให้วัคซีนตามระยะเวลาที่กำหนด หรือตามช่วงอายุที่เหมาะสมเพื่อให้แมวสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ ขึ้นมาในร่างกาย เป็นการลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคและเจ็บป่วยได้ โรคสำคัญในแมวที่เกิดจากเชื้อไวรัสที่สำคัญเช่น โรคไขหวัดแมว โรคพิษสุนัขบ้า และโรคระบบหายใจ เป็นโรคร้ายแรงและพบได้บ่อย

การให้วัคซีนกับสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการลดโอกาสที่จะเกิดโรคติดต่อได้ โดยวัคซีนที่จะกระตุ้นให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันโรคแก่สัตว์ ดังนั้นเมื่อนำลูกแมวมาเลี้ยง จึงต้องปรึกษาสัตวแพทย์เพื่อจัดทำโปรแกรมการให้วัคซีนให้ครบตามคำแนะนำของสัตวแพทย์

วัคซีนจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายได้ดีหรือไม่อยู่ที่การตอบสนองของสัตว์เลี้ยงต่อวัคซีนที่ให้ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ สุขภาพของแมว อายุ ชนิดของวัคซีน วิธีให้วัคซีน และการได้รับเชื้อโรคก่อนได้รับวัคซีนหรือไม่ โรคติดต่อที่เกิดขึ้นกับแมวที่จำเป็นต้องทำวัคซีนป้องกันไว้ ได้แก่ โรคพิษสุนัขบ้า โรคไขหวัดแมว โรคระบบทางเดินหายใจ โรคช่องปากและลิ้นอักเสบ โรคลิวคีเมีย และโรคเยื่อช่องท้องอักเสบติดต่อ

โปรแกรมการทำวัคซีน

กลุ่มของวัคซีนในแมวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่

1. Feline Core Vaccine คือกลุ่มที่จำเป็นหรือควรอย่างยิ่งที่จะต้องทำ ได้แก่ วัคซีนพิษสุนัขบ้า วัคซีนไขหวัดและหวัดติดต่อในแมวหรือที่เรียกว่า วัคซีนรวมแมว
2. Feline Optional Vaccine คือกลุ่มวัคซีนทางเลือก ซึ่งจะทำหรือไม่ทำขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแมวที่จะติดเชื้อ ได้แก่ วัคซีนลิวคีเมีย (มะเร็งเม็ดเลือดขาว) FIP (เยื่อช่องท้องอักเสบ) FIV (เอดส์แมว)

ตารางที่ 2.2 การทำวัคซีนสำหรับแมว

รายละเอียดวัคซีน	วัคซีนครั้งแรก	วัคซีนครั้งที่สอง	หมายเหตุ
วัคซีนป้องกันไขหวัด โรคหวัดติดต่อและ หลอดลมอักเสบติดต่อ	8 สัปดาห์ขึ้นไป	4 สัปดาห์หลังการฉีด เข็มแรก	ฉีดซ้ำทุกปี
ฉีดวัคซีนป้องกันโรค ลิวคีเมีย	8 สัปดาห์ขึ้นไป	2 - 4 สัปดาห์หลังการ ฉีดเข็มแรก	ฉีดซ้ำทุกปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า	3 เดือนขึ้นไป	อายุครบ 1 ปี	ฉีดซ้ำทุกปี
--------------------------------	---------------	--------------	-------------

***โปรแกรมวัคซีนอาจเปลี่ยนแปลงตามเหมาะสมและการพิจารณาของสัตวแพทย์

ที่มา: กลุ่มห้องแมว, 2553

ข้อปฏิบัติในการทำวัคซีน

การทำวัคซีนแก่ลูกแมว ควรยกให้เป็นหน้าที่ของสัตวแพทย์ และไม่ควรซื้อวัคซีนมาฉีดเอง เพราะอาจเกิดการผิดพลาดได้ เช่น ฉีดวัคซีนขณะแมวมีไข้ ซึ่งอาจเกิดปฏิกิริยาไม่พึงประสงค์ขึ้นได้ เมื่อต้องพาแมวไปฉีดวัคซีนควรปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. เริ่มทำวัคซีนกับลูกแมวตั้งแต่อายุ 8 สัปดาห์ขึ้นไป เพราะวัคซีนจะมีประสิทธิภาพดี เมื่อให้กับลูกแมวที่หย่านนมแม่แล้ว เนื่องจากภูมิคุ้มกันจากนมแม่แมวอาจไปบดบังการทำงานของวัคซีน

2. การทำวัคซีนควรไปฉีดให้ตรงกับวันที่หมอนัดและให้ต่อเนื่อง ฉีดซ้ำตามโปรแกรมเพื่อเป็นการกระตุ้นภูมิคุ้มกันสูง และเพียงพอในการป้องกันโรค

3. ห้ามทำวัคซีนกับลูกแมวที่เพิ่งได้รับมาใหม่ ต้องให้ลูกแมวได้ปรับตัวได้กับสิ่งแวดล้อมใหม่ก่อน มิฉะนั้นภูมิคุ้มกันจะไม่ขึ้น

4. การทำวัคซีนควรทำกับแมวที่แข็งแรง และไม่ป่วยเป็นไข้ แมวที่มีสภาวะขาดสารอาหารหรือป่วยหรือได้รับยาบางชนิดอยู่ อาจไม่ตอบสนองต่อการทำวัคซีน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบสุขภาพก่อนทำวัคซีนทุกครั้ง

5. แมวควรได้รับการถ่ายพยาธิมาแล้ว เพราะถ้าแมวมียาหรือมีการติดเชื้อ แมวอาจไม่ตอบสนองต่อการทำวัคซีน

6. ถ้าแมวแพ้วัคซีน เช่น มีไข้สูง ตัวสั่นและน้ำลายไหล ต้องพามาพบสัตวแพทย์ทันที

7. งดการอาบน้ำ 7 วันหลังจากทำวัคซีน เพราะอาจทำให้แมวป่วยได้

2.4.3.8 อาการของแมวป่วย

การสังเกตอาการของแมว จะสามารถช่วยแมวได้ทันเวลา ไม่ให้เกิดอาการสาหัสเกินแก้ ดังนั้นการทราบอาการที่บ่งบอกถึงอาการเจ็บป่วยของแมวจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยลักษณะอาการป่วยมีดังนี้

1. แมวเบื่ออาหารหรือไม่กินเลย แต่ต้องแยกให้ดีเพราะแมวอาจจะกินจากที่อื่นมาจนอิ่มแล้ว ซึ่งแมวแบบนี้จะร้ายแรงดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระสับกระส่าย วุ่นวาย ไม่อยู่ติดที่ ชอบหลบหนีไปซ่อนตัว ถ้าเห็นแบบนี้ ควรจับแมวมายังไว้ มิฉะนั้นเวลาเขาป่วยอาจจะมองไม่เห็นและตามไปช่วยไม่ทัน

3. หนังกาที่สาม ที่เป็นเยื่อบางๆ สีขาวตรงบริเวณหัวตาขึ้นออกมา ซึ่งปกติจะซ่อนอยู่

4. น้ำตาไหลเยิ้ม มีขี้ตาเกรอะกรัง หรือเปลือกตาด้านในแดง บวมจนปลิ้น

5. อาเจียน สำรอกอาหารออกมา หรือมีเลือดปนออกมาในบางครั้ง

6. น้ำลายไหลยืด หรือชุ่มตลอดเวลา

7. ท้องร่วง ถ่ายเหลวหรือถ่ายเป็นน้ำ บางครั้งอาจมีมูกเลือดปนกลิ่นคาว

8. จาม มีน้ำมูกใสๆ ไหลออกมา บางตัวอาจมีสีเขียว หรือมีหนองไหลออกมาจากจมูก หรือเกรอะกรังติดเต็มรูจมูก จนแมวหายใจไม่ออก จนต้องอ้าปากหายใจ

9. คันและเกาหูบ่อยครั้ง จนรุนแรงถึงกับเป็นแผลที่ใบหูและกกหูด้านนอก ภายในรูหูมีขี้หูสีน้ำตาลจำนวนมาก จนบางครั้งเหมือนเป็นหุ่น้ำหนวก หากจับจะแสดงอาการเจ็บปวด

10. สันหัวไปมาบ่อยครั้ง หรือหัวเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง บางครั้งก็ชอบเดินเป็นวงกลม มักเป็นผลมาจากการติดเชื้อที่หูส่วนกลาง

11. ปากเหม็น ลมหายใจเหม็นเหมือนมีอะไรเน่าอยู่ภายใน

12. เหงือกแดง ฟันแตกหัก ร้องครางเมื่อเกี่ยวข้องกับอาหารบางชนิด บางครั้งมีอาการอยากกินอาหาร แต่พินรว่งเมื่อพยายามขบกัด

13. เบ่งตัวโก่ง หรือร้องครวญครางขณะปัสสาวะ

14. ปัสสาวะปนเลือดหรือขุ่นขาว

15. หายใจลำบาก คิซัด หอบ หายใจเสียงดังแปลกๆ เช่นเสียงหวีดแหลม

16. เหงือกมีสีเปลี่ยนไปกลายเป็นสีซีดจางหรือขาว ซึ่งอาจมาจากโลหิตจาง หรือเป็นสีม่วงคล้ำ เพราะขาดออกซิเจน เป็นต้น

17. ช่องท้องขยายใหญ่และห้อยแกว่งคล้ายลูกโป่งใส่น้ำ มักพบในกรณีติดเชื้อไวรัส ทำให้ช่องท้องอักเสบ

18. ขนหยาบ ขนร่วงงาย หลุดเป็นวง และคันตามตัว

19. มีตุ่ม ก้อน หรือมีอาการบวมตามที่ต่างๆของร่างกาย เมื่อสัมผัสจะแสดงอาการเจ็บปวด

20. นิสัย พฤติกรรม และอารมณ์เปลี่ยนไปจากปกติ เช่น ดูว่าเดิม หลีกหนีสังคม

21. มีไข้ตัวร้อน อุณหภูมิร่างกายสูงกว่าเดิม (อุณหภูมิปกติของแมววัดทางทวารปกติอยู่ที่ 38.5 องศาเซลเซียส)

22. หมั่นสังเกตตามเนื้อ ตามตัว และหางของแมวว่ามีส่วนไหลบวมหรือเป็นแผลหรือไม่ หรือมีหนังยางพันอยู่ในร่างกายของแมวหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.9 การทำหมันแมว

การทำหมันแมวตัวเมีย แมวตัวเมียนั้นสามารถทำหมันได้ตั้งแต่อายุ 5 เดือนหรือน้ำหนักตัวประมาณ 2 กิโลกรัมขึ้นไป การทำหมันให้แมวตัวเมียตั้งแต่อายุยังน้อยจะช่วยลดหรือกำจัดความเสี่ยงที่แมวจะเป็นมะเร็งเต้านม ซึ่งเป็นมะเร็งที่พบบ่อยได้ที่สุดในแมวตัวเมีย รวมทั้งยังป้องกันการติดเชื้อ หรือก่อมะเร็งที่อวัยวะสืบพันธุ์และไม่ทำให้แมวตัวเมียเกิดภาวะเป็นสัดอีกต่อไป ส่วนแม่แมว จะต้องรอให้ลูกแมวมีอายุประมาณ 1.5 เดือนก่อนหรือเริ่มกินอาหารเองได้แล้ว จึงพาตัวแม่แมวไปทำหมันทันที เพราะตัวแม่จะพร้อมสำหรับผสมรอบใหม่แล้ว ต้องรีบปิดวงจรการท้องคอกใหม่ ทั้งนี้แมวที่ทำหมันจะมีอายุยืนกว่าตัวที่ไม่ได้ทำหมัน

การทำหมันแมวตัวผู้ การทำหมันแมวตัวผู้สามารถช่วยยืดอายุแมวได้เช่นกัน แม้จะมีเหตุผลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การทำหมันแมวตัวผู้ จะช่วยลดความเสี่ยงจากการทำงานบกพร่องของต่อมลูกหมาก เมื่อแมวมีอายุมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดอาการก้าวร้าวและทำให้ไปกัดแมวตัวผู้ตัวอื่นลดลง การทำหมันแมวช่วยลดโอกาสเสี่ยงที่จะติดเชื้ออันตรายที่มีน้ำลายเป็นพาหะจากแมวตัวหนึ่งไปสู่อีกตัวหนึ่ง การทำหมันตัวผู้สามารถทำได้ตอนแมวอายุประมาณ 7-8 เดือน หรือรอให้ไขลงถูกต้องก่อน เริ่มทำหมันก่อนที่มันจะเริ่มร้องหง่าวๆ จะออกไปผสมพันธุ์ หรือเป็นการเริ่มก่อนที่แมวจะมีพฤติกรรมก้าวร้าว

2.4.3.10 การให้อาหารแมว

อาหารของแมว แบ่งได้ 3 – 4 ชนิด ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่เราปรุงขึ้นเอง อาหารผสมหรืออาหารสำเร็จรูป อาหารเหล่านี้ย่อมแตกต่างกันไป ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ และราคา ซึ่งเจ้าของสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม

อาหารปรุงเอง การปรุงอาหารให้แมวควรคำนึงถึงสัดส่วนความต้องการของแมว และยังคงคำนึงถึงโภชนาการและอัตราส่วนของสารอาหารที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของแมวในแต่ละวัยด้วย อาหารที่ปรุงเองนั้นมิมีรสชาติไม่แน่นอน และสามารถดัดแปลงให้แตกต่างกันไปเพื่อไม่ให้แมวเกิดการเบื่ออาหาร

อาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง มีลักษณะเป็นเม็ด ประกอบด้วยสารอาหารตามที่แมวต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนประกอบคือ เนื้อสัตว์ ซึ่งนำมาทำการบดและอบแห้ง มีคุณค่าและไฟเบอร์ที่จะทำให้แมวไม่ท้องผูก มีข้อดีคือ เก็บไว้ได้นาน สามารถตั้งทิ้งไว้ให้แมวกินได้ตลอด ช่วยขัดฟันแมว การหัดให้แมวกินอาหารแห้ง ควรหัดตั้งแต่หลังหย่านม โดยผสมรวมกับนม เมื่อแมวโตได้ประมาณ 3 เดือน สามารถให้แมวกินอาหารแห้งเปล่าๆ ได้ทันที และควรมีน้ำสะอาดตั้งไว้ให้แมวกินเสมอ

อาหารสำเร็จรูปแบบเปียก แมวมักจะชอบอาหารแบบเปียกมากกว่าแบบแห้ง เพราะมีลักษณะคล้ายกับอาหารที่เราปรุงเอง ซึ่งมีความเป็นเนื้อและนุ่ม อีกทั้งยังสะดวก สามารถฉีกหรือเปิดกระป๋องให้แมวกินได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่ไม่ควรทำในการให้อาหารแมว เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่ในการให้อาหารแมว มักเกิดจากการให้อาหารในปริมาณที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นควรปฏิบัติให้ถูกต้องดังนี้

1. ไม่ควรให้อาหารสำเร็จรูปคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้แมวได้รับสารอาหารในปริมาณที่ไม่เหมาะสม อาจจะสูงหรือต่ำเกินไป

2. การให้วิตามิน A D และ E ควรให้ในปริมาณที่เหมาะสม หากมากเกินไปอาจจะเป็นพิษต่อแมวได้ เพราะวิตามินจะมีการสะสมมาจากอาหารที่แมวกินอยู่

3. ไม่ควรให้อาหารซ้ำๆกับแมว ควรเปลี่ยนชนิดบ้าง เช่น ปลา เป็นตับ ตับเป็นอื่นๆ เป็นต้น

4. ควรลดปริมาณนมกับแมวสูงอายุ และควรเป็นนมแพะ

5. ไม่ควรให้แมวกินอาหารสุนัข เพราะคุณค่าทางอาหารไม่เหมาะสมกับแมว ซึ่งอาจทำให้แมวขาดสารอาหารได้

6. อาหารแมวแบบเปียก ถ้าแมวกินไม่หมดควรเก็บทันที ไม่ควรตั้งไว้เกิน 1 ชั่วโมง เพราะอาหารอาจจะเสียหรือบูด และทำให้แมวท้องเสียได้

7. ไม่ควรให้อาหารที่เย็นหรือร้อนจัดกับแมว

8. ไม่ควรให้แมวกินอาหารสดจัด หรือมัน

อาหารต้องห้ามสำหรับแมว

ก้างปลาและกระดูกต่างๆ เพราะจะทำให้ติดคอหรือบาดกระเพาะอาหารแมว

ชา กาแฟ เครื่องดื่มหรืออาหารที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน เพราะเป็นพิษต่อหัวใจและระบบประสาท

องุ่นและลูกเกด เพราะจะทำให้ไตทำงานหนัก

กระเทียม หัวหอม เนื่องจากมีกำมะถันเป็นพิษต่อเซลล์เม็ดเลือดแดง ทำให้แมวเป็นโลหิตจาง อ่อนแรง และมีปัญหาเรื่องการหายใจ

นมวัว แมวไม่มีเอนไซม์สำหรับย่อยแลคโตสในนมวัวมากพอ ทำให้แมวท้องเสีย ท้องร่วงได้

อาหารสุนัข เพราะสัดส่วนคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม อาจจะมากหรือน้อยเกินไป

แฮม หรืออาหารที่มีรสเค็ม เพราะอาหารจำพวกนี้จะมีปริมาณไขมันที่สูง อาจจะทำให้แมวปวดท้องและเป็นโรคลไตได้

อโวคาโด เพราะอโวคาโดมีปริมาณไขมันสูง ส่งผลให้แมวปวดท้องหรืออาเจียน

ปลาดิบหรืออาหารดิบ ทำให้แมวขาดวิตามินบี Thiamine และไม่ยอมกินอาหารหรืออาจถึงตายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

หมวดหมู่	หมวดหมู่ย่อย	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์
อุปกรณ์จัดแต่งขน (Grooming)	กรรไกรตัดเล็บ - ตัดขน แปรงหวีขนแมว แชมพูอาบน้ำแมว ผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาด - บำรุงขน	
อาหารแมว	อาหารเม็ด อาหารเปียก ขนมแมว	
หญ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง - อุปกรณ์เพาะปลูก	เมล็ดพันธุ์พร้อมปลูก	
อุปกรณ์และของใช้ต่างๆ	อุปกรณ์ให้อาหารและน้ำ ปลอกคอ สร้อยคอ อุปกรณ์ช่วยทำความสะอาด น้ำพุ - โถงน้ำล้นสำหรับ แมว	
ห้องน้ำแมว - กระบะทราย	ทรายแมว กระบะทราย	
กรงแมว	กรงพับได้ กรงมีหลังคา	

ที่มา: www.meowyhoo.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมว

2.5.1 ประเภทของอาหารแมว

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่าอาหารแมวไว้ดังนี้ อาหารแมวคืออาหารที่ผลิตหรือปรุงแต่งขึ้นให้แมวกิน เนื่องจากแมวมีความต้องการสารอาหารเฉพาะทาง ในกระบวนการผลิตนั้น จึงมีการเพิ่มเติมสารอาหารบางอย่าง เช่น วิตามินหลายชนิด กรดอะมิโน และการปรุงแต่งด้วยสารเคมี ดังนั้นสารอาหารนี้จึงถูกเพิ่มหลังผลิตเสร็จเพื่อไม่ให้แมวขาดสารอาหาร ตัวอย่างเช่น กรดอะมิโนทอรีน ซึ่งพบในเนื้อสัตว์ จะลดคุณภาพได้ในระหว่างการผลิต จึงมีการเพิ่มกรดอะมิโนทอรีนขึ้นมาในภายหลัง เนื่องจากการขาดกรดอะมิโนทอรีนในระยะยาวอาจทำให้มันตาเสื่อม เสียการมองเห็น และเป็นโรคหัวใจหยุดเต้นได้

การเลี้ยงแมวตามบ้านคนส่วนใหญ่ ซึ่งเจ้าของมีฐานะความเป็นอยู่แบบไทยๆ ทำให้แมวเป็นสัตว์ที่กินง่าย เจ้าของแมวส่วนใหญ่จะเลี้ยงแมวด้วยอาหารในครัว เช่น ปลาคลุกกับข้าว ไข่ต้ม หรือน้ำแกงจืด ซึ่งแมวสามารถอยู่ได้ หรืออาจมีการเสริมอาหารประเภทเนื้อ นม เสริมให้กิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของที่มีฐานะดีหรือเลี้ยงแมวตามหลักการ อาหารการกินก็เปลี่ยนไปเป็นอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งก็เป็นผลดีแก่ตัวแมวและเจ้าของดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับชนิดของอาหารแมวนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3-4 ประเภท ได้แก่ อาหารปรุงเอง อาหารสำเร็จหรืออาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาหารเหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแง่ของรสชาติ คุณภาพ ราคาและคุณค่าของอาหาร ซึ่งผู้เลี้ยงสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

อาหารแมวปรุงเอง การปรุงอาหารขึ้นเองเป็นเรื่องปกติสำหรับการเลี้ยงแมวโดยทั่วไป แต่หากต้องการอาหารที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายแมว ก็จะต้องมีการปรุงขึ้นตามสัดส่วนตามหลักโภชนาการ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและค่อนข้างยุ่งยากในการคำนวณหาอัตราส่วนของอาหารที่เหมาะสม นอกจากนี้อาหารที่ปรุงเองมักประสบกับปัญหาในเรื่องของรสชาติที่ไม่คงที่เช่นเดียวกับอาหารคน หรือบางครั้งปรุงออกมาได้ไม่ถูกใจแมวที่เลี้ยงอีกเช่นกัน

อาหารสด เป็นอาหารผสมเสร็จ มักวางจำหน่ายในตู้แช่แข็งตามซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารสดผสมเสร็จนี้บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ แต่บางชนิดก็ไม่ครบ เวลาที่จะให้แมวกินต้องปรุงให้สุก มีราคาจะถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่มีข้อเสียคือต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลาเพราะเป็นอาหารสดจึงเสียง่าย ต้องซื้อบ่อยๆ และนอกจากนี้อาหารผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูป

อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารแมวที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วไป โดยทั่วไปแล้วก็เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ไม่ต้องกังวลเรื่องสัดส่วนอาหารเหมือนอาหารปรุงเองหรืออาหารสด อาหารสำเร็จรูปมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแมวแบบเป็นเม็ดหรืออาหารแห้ง จะมีลักษณะเป็นเม็ดส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆ ประกอบด้วยธาตุอาหารและวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ที่แมวต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนประกอบของอาหารเม็ดโดยมากมาจากเนื้อสัตว์ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น การบดและอบแห้ง มีคุณค่าของโปรตีนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของแมวในการนำไปใช้สร้างมวลเนื้อเยื่อโต นอกจากนี้ยังมี ส่วนประกอบของไขมันที่ช่วยสร้างพลังงานและความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย มีวิตามินที่ช่วยให้แมวมันมีขนยาวสวยได้ที่ สำคัญคือมีไฟเบอร์ที่จะช่วยให้แมวท้องไม่ผูก นอกจากนี้อาหารแห้งยังมีประโยชน์ช่วยขัดฟันของแมวให้สะอาด เพราะเป็นเม็ดกรอบและการเคี้ยวอาหารแห้งก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงได้อีกด้วย

การให้แมวกินอาหารเม็ด ควรหัดให้กินตั้งแต่แมวยังเล็กๆ หลังหย่านมใหม่ๆ หรือประมาณ 2 เดือน โดยผสมอาหารแห้งในน้ำนม เมื่อโตได้ประมาณ 3 เดือนจึงให้กินอาหารแห้งเพียงอย่างเดียว สำหรับแมวที่ไม่เคยกินอาหารแห้งมาก่อน การเปลี่ยนมาให้กินอาหารแห้งโดยจับปล้น อาจทำให้แมวท้องเสียได้ เพราะระบบย่อยของแมวนั้นอ่อนไหวและผิดปกติได้ง่ายมาก ฉะนั้นการให้อาหารแมวจึงต้องค่อย ๆ เปลี่ยนโดยสามารถนำอาหารเม็ดมาคลุกผสมกับอาหารเดิมที่แมวเคยกินทีละน้อย หรืออาจผสมเข้ากับน้ำ นม หรือน้ำแกง เพื่อให้อาหารเม็ดนุ่มขึ้น เมื่อแมวเริ่มชินแล้วจึงเปลี่ยนมาเป็นอาหารเม็ดเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่ควรคำนึงสำหรับการเลี้ยงแมวด้วยอาหารแบบเม็ดคือ ควรจะมีถ้วยใส่น้ำสะอาดตั้งไว้ข้างชามอาหารเพื่อให้แมวกิน เพราะอาหารแห้งนั้นมีน้ำเป็นส่วนประกอบไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อแมวกินอาหารแห้งจะกลืนไม่ค่อยสะดวกทำให้คอแห้งหิวน้ำได้

อาหารแมวแบบเปียกหรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่าอาหารกระป๋อง แมวมักจะชอบอาหารชนิดนี้มากกว่าอาหารแบบเม็ด เพราะอาหารเปียกมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารปรุงเอง คือมีลักษณะเป็นน้ำและเนื้อนุ่ม โดยส่วนใหญ่มักประกอบไปด้วยเนื้อปลาหรืออาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอยผสมในเจลลี่

2.5.2 การแบ่งเกรดอาหารแมวสำเร็จรูปตามวัตถุดิบ

1. อาหารเกรดพื้นฐานทั่วไป (Standard) โดยมากเกิดจากการนำวัตถุดิบซึ่งเป็นเศษเหลือจากการแปรรูปวัตถุดิบอาหารในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มาผสมจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง อาหารชนิดนี้จึงมีราคาถูกมาก คนส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากราคาถูกหาซื้อได้ง่าย แมวกินแล้วก็อึดเหมือนกัน

2. อาหารเกรดพรีเมียม (Premium) อาหารประเภทนี้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าแบบแรกซึ่งส่งผลให้ราคาสูงตามมาด้วย อาจมีการใช้วัตถุดิบ By Product บ้างในบางแบรนด์ แต่ที่สำคัญคือผู้ผลิตมีการศึกษาและคำนวณปริมาณสารอาหารอย่างค่อนข้างครบถ้วน นอกจากนี้ยังผลิตออกมาหลากหลายสูตร อาทิ สูตรบำรุงขน สูตรเด็ก สูตรอายุมาก เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยสงวนลิขสิทธิ์ไว้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วว่า สัตว์แต่ละสายพันธุ์และช่วงอายุมีความต้องการแร่ธาตุสารอาหารที่แตกต่างกัน จึงค่อนข้างมั่นใจได้ว่าแมวกินแล้วจะมีสุขภาพที่ดีแน่นอน

3. อาหารเกรดโฮลิสติก (Holistic) เรียกง่าย ๆ ก็คืออาหารชีวจิตที่ผลิตอย่างละเอียด มี การวิเคราะห์สารอาหารที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างถี่ถ้วนเช่นเดียวกับเกรดพรีเมียม (หรืออาจ ดีกว่า) ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญของเกรดโฮลิสติกก็คือวัตถุดิบในการผลิตนั่นเอง โดยสารอาหาร จำพวกโปรตีนจะผลิตจากเนื้อสัตว์เนื้ ๆ ไม่มีการใช้ของเหลือหรือเศษเหลือใดๆ รวมไปถึงแหล่ง วิตามินก็คัดสรรมาจาก ส่วนที่มีคุณภาพเยี่ยมซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นวัตถุดิบและส่วนผสมที่มาจาก ธรรมชาติ เกรดเดียวกับที่มนุษย์รับประทาน (Human Grade) ในบางผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการเขียนที่ บรรจุภัณฑ์คำว่า Grain Free นั้นหมายถึงไม่มีส่วนผสมของธัญพืชที่จะเป็นพิษภัยต่อสัตว์เลี้ยง

ส่วนผสมที่สำคัญของอาหารแมวสำเร็จรูป

Chicken Meat หมายถึงเนื้อไก่ ตัวหลักก็คือคำว่า Meat ตัวนำหน้าอาจเป็นเนื้อสัตว์ อื่นๆ

Chicken Meal ตัวหลักก็คือคำว่า Meal ตัวนำหน้าอาจเป็นเนื้อสัตว์อื่นๆ ในกรณีนี้ Chicken Meal หมายถึง เนื้อไก่ที่นำไปอบให้แห้งนำเอา ความชื้นออกจากตัวเนื้อหมดแล้ว เพราะฉะนั้นหากเทียบกันระหว่าง Meat 1 กรัม กับ Meal 1 กรัม ในส่วนของ Meal จะมีสารอาหาร โปรตีนมากกว่า เพราะ Meat 1 กรัม จะยังไม่ถูกอบแห้งจึงยังมีน้ำและความชื้นเป็นส่วนประกอบอยู่ ด้วย

Chicken by Product ประเด็นหลักก็คือคำว่า By Product ตัวนำหน้าอาจเป็น เนื้อสัตว์อื่นๆ ในกรณีนี้ Chicken by Product ก็คือผลพลอยได้จากการชำแหละไก่ ซึ่งโดยมากจะ เป็นชิ้นส่วนเหลือๆ ของไก่ที่คนไม่รับประทาน นำมาบดละเอียดผสมลงไป เช่น เครื่องใน หงอน เท้า กระดูกป่นๆ หรือขนไก่ด้วย ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้มักมีราคาถูกลง จึงมักถูกนำมาใช้เพื่อลด ต้นทุนอาหารสัตว์

Corn หมายถึงข้าวโพด มักเป็นส่วนผสมที่ใส่มาในอาหารสัตว์เช่นกัน เนื่องจาก คาร์โบไฮเดรตทำให้อิ่มท้องทั้งยังให้โปรตีนอีกด้วย อาหารหลายยี่ห้อจึงใช้ข้าวโพด เพื่อเพิ่มปริมาณ ของโปรตีน แต่สุนัขและแมวไม่สามารถย่อยและนำโปรตีนจากข้าวโพดไปใช้ได้ จึงเท่ากับว่าเป็น ความว่างเปล่าที่ถูกเติมเต็มมาในผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าเปอร์เซ็นต์ของโปรตีนถูกต้องตามที่ส่วนของ Guarantee Analysis วิเคราะห์ไว้ข้างหีบห่อทุกประการ นอกจากนี้ยังส่งผลเชิงลบในระบบย่อย อาหารของแมวอีกด้วย ถึงแม้ว่าระดับอันตรายจะไม่รุนแรง แต่ก็อยู่ระดับที่สามารถทำให้ระคาย เคืองได้ (ในบางตัวที่แพ้จะมีอาการอาเจียน) เนื่องจากแมวและสุนัขบริโภคเนื้อสัตว์และไขมันเป็น หลัก ส่วนผสมนี้จึงไม่แนะนำเป็นอย่างยิ่งและควรหลีกเลี่ยงถ้าเป็นไปได้ ซึ่งเจ้าตัวนี้เองก็มีหลายชื่อ ผ่างมากมาย เช่น Ground Yellow Corn, Corn Gluten Meal, Gluten, Corn Meal ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Salt หมายถึงเกลือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่งในอาหารแมวและสุนัข เนื่องจากการรับประทานเป็นเวลานานติดต่อกันจะส่งผลให้เป็นไตวายได้ เป็นสารอาหารที่ไม่มี ความจำเป็นอะไรเลยนอกจากการปรุงแต่งรสชาติให้ถูกใจ อาจมีการผสมลงไปทั้งเกร็ดพรีเมียมหรือ เกร็ดโฮลิสติกบางยี่ห้อเพื่อให้สัตว์เจริญอาหาร แต่ควรดูชัดเจนว่าเป็นส่วนผสมที่มีปริมาณน้อยสุด ซึ่งบางครั้งที่การดูฉลากก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาจไม่พบ Salt แต่มาในรูปแบบของ Sodium แทน ซึ่ง โซเดียมก็คือเกลือเช่นกัน

2.5.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจำแนกตามเกรด

1. อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Whiskas

เกรด: ทั่วไป (Standard)

ส่วนผสม : Chicken Meal, Chicken by-product meal, Ground Yellow Corn, Corn Gluten meal, Rice



ภาพที่ 2.12 อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Whiskas

ที่มา: <https://www.whiskas.co.uk/assets/img/home/slide/s6-1.png>

2. อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Friskies

เกรด: ทั่วไป (Standard)

ส่วนผสม: Ground Yellow Corn, Corn Gluten Meal, Chicken By-Product Meal, Meat And Bone Meal, Soybean Meal



ภาพที่ 2.13 อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Friskies

ที่มา: <https://www.purina.com/sites/g/files/auxxlc196/files/friskies.png>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Royal Canin สูตร Hair & Skin Care

เกรด: พรีเมียม (Premium)

ส่วนผสม : Poultry Meal, Rice, Animal Fat, Maize, Vegetable Protein Isolate



ภาพที่ 2.14 อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Royal Canin

ที่มา: <http://www.royalcanin.co.th>

4. อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ AvoDerm

เกรด: พรีเมียม (Premium)

ส่วนผสม: Chicken Meal, Ground Whole Corn, Chicken Fat, Corn Gluten Meal, Herring Meal



ภาพที่ 2.15 อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ AvoDerm

ที่มา: <https://www.avodermnatural.com>

5. อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Earthborn

เกรด: โฮลิสติก (Holistic)

ส่วนผสม: Turkey Meal, Chicken Meal, Pea Protein, Chicken Fat (Preserved With Mixed Tocopherols, A Source Of Vitamin E), Peas

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



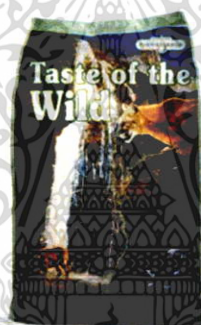
ภาพที่ 2.16 อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Earthborn

ที่มา: <https://www.earthbornholisticpetfood.com>

6. อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Taste of the Wild สูตร Rocky Mountain Feline

เกรด: โฮลิสติก (Holistic)

ส่วนผสม: Chicken Meal, Peas, Sweet Potatoes, Chicken Fat (Preserved With
Mixed Tocopherols), Pea Protein



ภาพที่ 2.17 อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Taste of the Wild

ที่มา: <https://www.tasteofthewildpetfood.com/wp-content/uploads/2015/05/RMFeline.png>

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาจชวิน โกยสุขโข (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง การสร้างศักยภาพการดำเนินของธุรกิจอาหารสุนัขและแมว : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เจอร์ไฮร์ (บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเพ็ทฟู้ด จำกัด) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (CPF) โดยมีการศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ผลการศึกษาพบว่าบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เพ็ท ฟู้ด จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 เนื่องจากความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าคู่แข่ง และเจอร์ไฮร์ เน้นขายเฉพาะขนมอบสัตว์เลี้ยง ที่มีมูลค่าในตลาดปัจจุบันอยู่เพียง 1000 ล้านบาทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เน้นอาหารเม็ดและกระป๋อง และขนมอบ ที่มีมูลค่าถึง 5000 ล้านบาท แต่ทางบริษัทก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเจอร์ไฮร์ผ่านสื่อออนไลน์ และทางทีวี การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านสะดวกซื้อ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ Happy Healthy Dog ผ่านทางสื่อออนไลน์ และการให้쿠폰ส่วนลด แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและมีการนำมาจำหน่ายมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ โดยพบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

จิตภา สดใส (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในกรุงเทพมหานครนั้น ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการในด้านของความน่าเชื่อถือ แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการแนะนำและการอ้างอิงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรมและคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมและด้านความมั่นใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด และปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับต่อมา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสุนัขมากที่สุด ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสามารถหาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปมาร์ทมากที่สุด และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าของหรือพนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและความกระตือรือร้นในการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพ

การสมรส รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

รุจิพร ชินวงษ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อาศัยในพื้นที่ภาคกลางที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อาศัยในพื้นที่ภาคกลางที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 n}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนของแม่ที่มีเจ้าของในแต่ละจังหวัดของภาคกลางในการสุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1 และทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 จำนวนแม่และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนแม่ (ตัว)	จำนวนแม่ (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	304,781	56	225
ชัยนาท	21,820	4	16
นครปฐม	31,276	6	23
สุพรรณบุรี	44,497	8	33
อ่างทอง	27,481	5	20
สมุทรปราการ	14,697	3	11
สมุทรสาคร	22,107	4	16
เพชรบูรณ์	37,700	7	28
นนทบุรี	22,262	4	16
พระนครศรีอยุธยา	15,033	3	11
รวม	541,654	100	400

ที่มา: สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์, 2559

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) จากกลุ่มผู้เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ภาคกลางจำนวน 400 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นต้น

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหารแมวที่ซื้อ เหตุผลในการซื้ออาหารแมว ความถี่ในการซื้ออาหารแมว สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป (Marketing Mix) จำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเลี้ยงแมว อาหารแมว แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามสำหรับสำรวจการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไปใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	S_i	หมายถึง	ความแปรปรวนของข้อที่ i
	S_t	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
	k	หมายถึง	จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถ้าทดสอบได้น้อยกว่า 0.7 ต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (สุวิมล ศิริกาญจน์, 2555) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.88
2. ด้านราคา	0.78
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.87
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.88
รวม	0.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้คอมพิวเตอร์ทำการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทของอาหารแอมวที่ซื้อ เหตุผลในการซื้ออาหารแอมว ความถี่ในการซื้ออาหารแอมว สถานที่ที่ซื้ออาหารแอมว จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแอมวต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแอมว ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\text{Percentage} = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ f แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
 N แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน

1.3 ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) (SD) คือใช้เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	SD	= ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	= คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	= จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	= ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	= ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันมาก

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผล ต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความ แปรปรวน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ ประเภทของอาหารแมวที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ อาหารแมว ความถี่ในการซื้ออาหารแมว สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ใน การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีขั้นตอน การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, k$$

- สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

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

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

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งที่ทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังต่อไปนี้

- กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

- คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

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

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

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ

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

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลางจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งที่การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง
- 4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง ได้ผลการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.00
21 - 30 ปี	181	45.25
31 - 40 ปี	116	29.00
40 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	241	60.25
สมรส	128	32.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.00
10,001 บาท - 20,000 บาท	148	37.00
20,001 บาท - 30,000 บาท	119	29.75
30,001 บาท - 40,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00
5. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	159	39.75
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	51	12.75
ทาวน์เฮาส์	76	19.00
แฟลต/อพาร์ทเมนต์	77	19.25
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด	33	8.25
อื่นๆ (บ้านพักข้าราชการ)	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ทาวน์เฮาส์ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่นๆอีกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

จากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้ออาหารแมว ความถี่ในการซื้ออาหารแมว สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง ได้ผลการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อ		
อาหารแมวสำเร็จรูปแช่แข็ง	64	9.24
อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	336	48.48
อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก	203	29.29
ขนมแมว	81	11.69
อื่นๆ	9	1.30
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
2. เหตุผลในการซื้ออาหารแมว		
อาหารแมวที่แมวกินอยู่หมด	351	54.59
อาหารแมวจัดรายการโปรโมชัน (ลดราคา)	166	25.82
อาหารแมวออกมาใหม่	81	12.60
ซื้ออาหารแมวตามกระแสนิยม	29	4.51
อื่นๆ	16	2.48
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
3. ความถี่ในการซื้ออาหารแมว		
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	205	51.25
เดือนละ 1 ครั้ง	157	39.25
มากกว่า 1 เดือน / ครั้ง	38	9.50
รวม	400	100.00
4. สถานที่ซื้ออาหารแมว		
ซื้อสินค้าออนไลน์	39	9.75
ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	189	47.25
ซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง	154	38.50
ซื้อจากคลินิกรักษาสัตว์	16	4.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	29	7.25
201 บาท – 500 บาท	129	32.25
501 บาท – 1000 บาท	162	40.50
มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว		
ตนเอง	164	41.00
แมวที่เลี้ยง	160	40.00
เพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว	63	15.75
สัตวแพทย์	11	2.75
พนักงานขายสินค้า	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง มีดังนี้

ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดมากที่สุดเป็นจำนวน 336 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาคืออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกเป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 และซื้อขนมแมวเป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ที่เหลือซื้ออาหารแมวประเภทอื่นๆ เช่น นม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้ออาหารแมว พบว่า ผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุด คือ อาหารแมวที่แมวกินอยู่หมด เป็นจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 54.59 รองลงมาคือ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยเหตุผลที่ว่าอาหารแมวจัดการโปรโมชัน มีการลดราคา เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 ซื้ออาหารแมวเพราะอาหารแมวออกมาใหม่ เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และซื้ออาหารแมวเพราะตามกระแสนิยม เห็นคนอื่นซื้อก็ซื้อตามเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.51 และซื้ออาหารแมวด้วยเหตุผลด้านอื่นๆ อีก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหารแมว พบว่า ผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 38 คน เป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซื้อจากคลินิกรักษาสัตว์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และซื้อจากสถานที่อื่นๆอีก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง พบว่าผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไปใช้จ่ายเงินอยู่ในช่วง 501 บาท – 1000 บาทสำหรับการซื้ออาหารแมวต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นช่วง 201 บาท – 500 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งมากกว่า 1000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้จ่ายเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 29 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว พบว่า ผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากตนเองต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นแมวที่เลี้ยง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สำหรับเพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สัตวแพทย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และได้รับอิทธิพลจากพนักงานขายสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

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

ส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.75	มาก	1
2. ด้านราคา	3.55	0.76	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.84	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.87	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.58	0.69	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และ ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อาหารแมวที่วางจำหน่ายเป็นที่นิยม ในท้องตลาด	3.74	0.91	มาก	6
2. อาหารแมวที่วางจำหน่ายมี หลากหลายรสชาติและขนาดให้เลือก ซื้อ	3.81	0.89	มาก	5
3. อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีสารอาหาร ที่จำเป็นครบหมู่และมีการแจ้ง รายละเอียดส่วนประกอบอาหารและ โภชนาการอย่างชัดเจน	3.91	0.94	มาก	2
4. อาหารแมวมีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม ดึงดูด	3.55	0.97	มาก	7
5. อาหารแมวที่เลือกซื้อสามารถตอบ วัตถุประสงค์ได้ตรงตามความ ต้องการ เช่น บำรุงขน เสริม แคลเซียม เป็นต้น	3.85	0.95	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
6. อาหารแมวได้รับการรับรอง มาตรฐานจากสถาบันรับรองอาหาร สัตว์	3.83	1.00	มาก	4
7. อาหารแมวเป็นที่ชื่นชอบของแมวที่ เลี้ยง	3.95	1.01	มาก	1
โดยรวม	3.80	0.75	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อทำการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารแมวเป็นที่ชื่นชอบของแมวที่เลี้ยง พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 2 อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีสารอาหารที่จำเป็นครบหมู่และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบอาหารและโภชนาการอย่างชัดเจน พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 อาหารแมวที่เลือกซื้อสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ตรงตามความต้องการ เช่น บำรุงขน เสริมแคลเซียม เป็นต้น พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 อาหารแมวได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองอาหารสัตว์ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณา

จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 5 อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีหลากหลายรสชาติและขนาดให้เลือกซื้อ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 6 อาหารแมวที่วางจำหน่ายเป็นที่นิยมในท้องตลาด พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 7 อาหารแมวมีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูด พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนี้

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อาหารแมวที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	3.65	0.94	มาก	2
2. อาหารแมวที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.72	0.89	มาก	1
3. อาหารแมวที่ซื้อมีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.61	0.98	มาก	3
4. อาหารแมวที่ซื้อมีราคาใกล้เคียงกับอาหารแมวชนิดอื่นในท้องตลาด	3.49	0.95	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

5. อาหารแมวที่ซื้อมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.30	1.01	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.55	0.76	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 และเมื่อทำการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารแมวที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 2 อาหารแมวที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 อาหารแมวที่ซื้อมีการแสดงราคาที่ชัดเจน พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 4 อาหารแมวที่ซื้อมีราคาใกล้เคียงกับอาหารแมวยี่ห้ออื่นในท้องตลาด พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 5 อาหารแมวที่ซื้อมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.70	1.01	มาก	3
2. สถานที่ที่เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์โดยเฉพาะ	3.71	1.00	มาก	2
3. สถานที่ขายมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น เบาะนอน แชมพู กะบะทราย ที่ลับเล็บ เป็นต้น	3.72	1.07	มาก	1
4. สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ดูสะอาดตา เป็นระเบียบ	3.68	1.04	มาก	4
โดยรวม	3.70	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 และเมื่อทำการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ขายมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น เบาะนอน แชมพู กะบะทราย ที่ลับเล็บ เป็นต้น พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และถูกกล่าวถึงว่าแต่ละคนมีระดับความ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 2 สถานที่ที่เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์โดยเฉพาะ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่ายคอกแต่งสวยงาม ดูสะอาดตา เป็นระเบียบ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท	3.45	0.95	มาก	1
2. มีของแถมเมื่อซื้ออาหารแมวตามปริมาณที่กำหนด	3.21	1.09	ปานกลาง	4
3. มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารแมวตามปริมาณที่กำหนด	3.23	1.15	ปานกลาง	3
4. มีสัตวแพทย์หรือพนักงานขายคอย	3.30	1.09	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

5. มีระบบบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า	3.04	1.18	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.25	0.87	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และผู้ซื้ออาหารแมวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อทำการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 มีสัตวแพทย์หรือพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารแมวตามปริมาณที่กำหนด พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.15

ลำดับที่ 4 มีของแถมเมื่อซื้ออาหารแมวตามปริมาณที่กำหนด พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 5 มีระบบบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า พบว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.04 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.18

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

4.4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=162)	หญิง (n=238)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	3.76	0.13
2. ด้านราคา	3.65	3.49	0.04*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.67	0.34
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	3.22	0.43
โดยรวม	3.64	3.53	0.13

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชากรเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.64 ซึ่งมากกว่า ประชากรเพศหญิงซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=32)	21 – 30 ปี (n=181)	31 – 40 ปี (n=116)	40 ปีขึ้นไป (n=71)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	3.78	3.76	3.85	0.34
2. ด้านราคา	3.82	3.53	3.52	3.57	0.22
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.66	3.73	3.64	0.31
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	3.19	3.27	3.13	0.01**
โดยรวม	3.87	3.54	3.57	3.55	0.08

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเท่ากับ 3.87 อายุ 21-30 ปี มีค่าเท่ากับ 3.54 อายุ 31-40 ปี มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

เอกสารถูกบันทึกไว้ที่หน้า 75 ของเอกสารฉบับนี้ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายเอกสารที่ โทร. 0-2562-0000 หรือ 0-2562-0001

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.57 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.73	1	-	0.00**	0.01**	0.00**
	21 – 30 ปี	3.19	2	-	-	0.45	0.61
	31 – 40 ปี	3.27	3	-	-	-	0.28
	40 ปีขึ้นไป	3.13	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=241)	สมรส (n=128)	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่ (n=31)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.89	3.93	0.10
2. ด้านราคา	3.54	3.56	3.60	0.93
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	3.66	3.74	0.37
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.30	3.18	0.68
โดยรวม	3.56	3.60	3.65	0.72

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพโสด สมรส และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.56 3.60 และ 3.65 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกส
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=44)	10,001 - 20,000 บาท (n=148)	20,001 - 30,000 บาท (n=119)	30,001 - 40,000 บาท (n=36)	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n=53)	
	3.77	3.92	3.95	3.44	3.41	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้านใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

2. ด้านราคา	3.55	3.52	3.78	3.45	3.23	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	3.83	3.88	3.51	3.16	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	3.18	3.38	3.29	3.06	0.17
โดยรวม	3.55	3.61	3.75	3.42	3.21	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 บาท - 20,000 บาท 20,001 บาท - 30,000 บาท 30,001 บาท - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.55 3.61 3.75 3.42 และ 3.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี ถือว่าผิดกฎหมาย

การตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	<= 10,000 บาท	3.77	1	-	0.22	0.15	0.04*	0.02*
	10,001 – 20,000 บาท	3.92	2	-	-	0.70	0.00**	0.00**
	20,001 – 30,000 บาท	3.95	3	-	-	-	0.00**	0.00**
	30,001 – 40,000 บาท	3.44	4	-	-	-	-	0.88
	> 40,000 บาทขึ้นไป	3.41	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	<= 10,000 บาท	3.54	1	-	0.87	0.07	0.59	0.04*
	10,001 – 20,000 บาท	3.52	2	-	-	0.01**	0.61	0.02*
	20,001 – 30,000 บาท	3.78	3	-	-	-	0.02*	0.00**
	30,001 – 40,000 บาท	3.45	4	-	-	-	-	0.17
	> 40,000 บาทขึ้นไป	3.23	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	<= 10,000 บาท	3.61	1	-	0.11	0.06	0.61	0.01**
	10,001 – 20,000 บาท	3.83	2	-	-	0.68	0.03*	0.00**
	20,001 – 30,000 บาท	3.88	3	-	-	-	0.02*	0.00**
	30,001 – 40,000 บาท	3.51	4	-	-	-	-	0.04*
	> 40,000 บาทขึ้นไป	3.16	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย (\bar{X})						p-value
	บ้านเดี่ยว (n=159)	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว (n=51)	ทาวน์เฮาส์ (n=76)	แฟลต/อพาร์ทเมนต์ (n=77)	คอนโด-มิเนียม/อาคารชุด (n=33)	อื่นๆ (n=4)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.92	3.78	4.03	3.64	2.79	0.00**
2. ด้านราคา	3.52	3.55	3.70	3.63	3.28	2.95	0.06
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	3.85	3.75	3.89	3.44	2.88	0.01**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	3.25	3.38	3.34	3.18	2.20	0.08
โดยรวม	3.51	3.64	3.65	3.72	3.39	2.70	0.01**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปของผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ แฟลต/อพาร์ท เม้นต์ คอนโด-มิเนียม/อาคารชุด และลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.51 3.64 3.65 3.72 3.39 และ 2.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแนว

สำเร็จของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน ผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	3.73	1	-	0.19	0.06	0.30**	0.09	0.94*
	อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว	3.92	2	-	-	0.14	0.11	0.28	1.13**
	ทาวน์เฮาส์	3.78	3	-	-	-	0.24*	0.15	1.00**
	แฟลต/ อพาร์ทเมนต์	4.03	4	-	-	-	-	0.39*	1.24**
	คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด	3.64	5	-	-	-	-	-	0.85*
	อื่นๆ	2.79	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	บ้านเดี่ยว	3.62	1	-	0.24	0.13	0.28*	0.17	0.74
	อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว	3.85	2	-	-	0.11	0.04	0.41*	0.98*
	ทาวน์เฮาส์	3.75	3	-	-	-	0.15	0.30	0.87*
	แฟลต/ อพาร์ทเมนต์	3.89	4	-	-	-	-	0.45*	1.02*
	คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด	3.45	5	-	-	-	-	-	0.57
	อื่นๆ	2.88	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม/อาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเมนต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม/อาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต/อพาร์ทเมนต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว

สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารแมว (\bar{X})			p-value
	มากกว่า 1 ครั้ง /เดือน (n=205)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=157)	มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง (n=38)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.68	3.70	0.01**
2. ด้านราคา	3.61	3.52	3.38	0.21
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.60	3.40	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	3.25	3.18	0.90
โดยรวม	3.65	3.52	3.42	0.05

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมว มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เดือนละ 1 ครั้งและมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.65 3.52 และ 3.42 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารแมว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.91	1	-	0.00**	0.10
	เดือนละ 1 ครั้ง	3.68	2	-	-	0.89
	มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง	3.7	3	-	-	-

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านช่องทาง	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.84	1	-	0.01**	0.00**
การจัด	เดือนละ 1 ครั้ง	3.6	2	-	-	0.18
จำหน่าย	มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง	3.4	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวเดือนละ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวเดือนละ 1 ครั้งและมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามสถานที่ของการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ของการซื้ออาหารแมว (\bar{X})					p-value
	ออนไลน์ (n=39)	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (n=189)	ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (n=154)	คลินิกรักษาสัตว์ (n=16)	อื่นๆ (n=2)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	3.89	3.66	3.88	3.36	0.04*
2. ด้านราคา	3.80	3.56	3.51	3.35	3.80	0.23
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.74	3.59	3.86	3.62	0.20
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	3.26	3.11	3.66	2.30	0.00**
โดยรวม	3.80	3.61	3.47	3.69	3.27	0.05

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามสถานที่ของการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมว ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวทางช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง คลินิกรักษาสัตว์ และจากช่องทางอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.80 3.61 3.47 3.69 และ 3.27ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมว

สำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ของการซื้ออาหารแมว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ออนไลน์	3.93	1	-	0.75	0.04*	0.83	0.29
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.89	2	-	-	0.00**	0.98	0.31
	ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง	3.66	3	-	-	-	0.25	0.56
	เคาน์เตอร์	3.88	4	-	-	-	-	0.34
	อื่นๆ	3.36	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ออนไลน์	3.56	1	-	0.05*	0.00**	0.70	0.04*
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.26	2	-	-	0.09	0.08	0.11
	ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง	3.11	3	-	-	-	0.02*	0.19
	เคาน์เตอร์	3.66	4	-	-	-	-	0.04*
	อื่นๆ	2.30	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวจากร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวเป็นร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวกู้
อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวช่องทาง
ออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่
และช่องทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้อ
อาหารแมวช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวเป็น
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของ
การซื้ออาหารแมวช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวเป็น
ร้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหาร
แมวเป็นร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวเป็น
คลินิกรักษาสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้อ
อาหารแมวเป็นคลินิกรักษาสัตว์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมว
ช่องทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีสถานที่ของการซื้อ
อาหารแมวกู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกัน
มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง
แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง
แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท (n=29)	201 – 500 บาท (n=129)	501 – 1000 บาท (n=162)	มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป (n=80)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	3.57	3.93	3.79	0.00**
2. ด้านราคา	4.23	3.40	3.55	3.56	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	3.45	3.80	3.74	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	3.10	3.26	3.20	0.00**
โดยรวม	4.13	3.38	3.63	3.57	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมว ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท 201 – 500 บาท 501 – 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.13 3.38 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	4.18	1	-	0.00**	0.08	0.01**
	201 – 500 บาท	3.57	2	-	-	0.00**	0.03*
	501 – 1000 บาท	3.93	3	-	-	-	0.17
	มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	3.79	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	4.23	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	201 – 500 บาท	3.40	2	-	-	0.08	0.12
	501 – 1000 บาท	3.55	3	-	-	-	0.92
	มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	3.56	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	4.16	1	-	0.00**	0.03*	0.02*
	201 – 500 บาท	3.45	2	-	-	0.00**	0.01**
	501 – 1000 บาท	3.80	3	-	-	-	0.61
	มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	3.74	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.95	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	201 – 500 บาท	3.10	2	-	-	0.12	0.43
	501 – 1000 บาท	3.26	3	-	-	-	0.61
	มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	3.2	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง 201 – 500 บาท 501 – 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว (\bar{X})					p-value
	ตนเอง (n=164)	แมวที่เลี้ยง (n=160)	เพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว (n=63)	สัตว์แพทย์ (n=11)	พนักงานขายสินค้า (n=2)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.74	4.08	3.81	2.86	0.01**
2. ด้านราคา	3.55	3.52	3.68	3.45	3.20	0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	3.70	3.91	3.95	3.38	0.14
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	3.16	3.34	3.55	3.20	0.45
โดยรวม	3.55	3.53	3.75	3.69	3.16	0.19

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง จำแนกตามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวเป็น ตนเอง แมวที่เลี้ยง เพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว สัตว์แพทย์ และพนักงานขายสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.55 3.53 3.75 3.69 และ 3.16 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่

แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.76	1	-	0.82	0.00*	0.86	0.09
	แมวที่เลี้ยง	3.74	2	-	-	0.00*	0.79	0.09
	เพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว	4.08	3	-	-	-	0.25	0.02*
	สัตวแพทย์	3.81	4	-	-	-	-	0.10
	พนักงานขายสินค้า	2.86	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในราคาไม่ต่ำกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ภาคกลาง ของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว เป็นตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวเป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว เป็นแมวที่เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวเป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว เป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวเป็นพนักงานขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้ออาหารแมวที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลาง

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งสอบถามถึงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคกลาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวแสดงความคิดเห็น โดยสรุปได้ดังนี้

1. ต้องการให้อาหารแมวสำเร็จรูปมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีรสชาติเนื้อหมู เนื้อวัว เป็นต้น
2. ต้องการให้อาหารแมวสำเร็จรูปแบ่งแยกสำหรับแมวแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน
3. มีการแสดงรูปสัญลักษณ์ สี สัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน
4. ต้องการให้แสดงสารอาหาร อย่างละเอียดครบถ้วน
5. ต้องการให้คุณภาพของอาหารแมวมีความเหมาะสมกับราคาอาหารแมว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกันยายน 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางจำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลของผู้เลี้ยงแมว ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้เลี้ยงแมวซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และซื้ออาหารแมวด้วยเหตุผลที่ว่าอาหารแมวที่แมวกินอยู่หมด โดยจะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่คือซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารแมวต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 บาท ไปจนถึง 1000 บาท ซึ่งพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวมากที่สุดคือตนเอง

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเมื่ออาหารนั้นเป็นที่ชื่นชอบของแมวที่เลี้ยง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีสารอาหารที่จำเป็นครบหมู่และมีการแจกแจงรายละเอียดส่วนประกอบอาหารและโภชนาการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อาหารแมวที่เลือกซื้อสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ตรงตามความต้องการ เช่น บำรุงขน เสริมแคลเซียม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อาหารแมวได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองอาหารสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีหลากหลายรสชาติและขนาดให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อาหารแมวที่วางจำหน่ายเป็นที่นิยมในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อาหารแมวมีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากสถานที่ขายที่มีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น เมาะนอน แชมพู กระบะทราย ที่ลับเล็บ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาจะตัดสินใจซื้อจากสถานที่ขายซึ่งเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตัดสินใจซื้อจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม ดูสะอาดตา เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดข้อย่อยของด้านราคาได้แก่ ผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือจะตัดสินใจซื้ออาหารแมวที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตัดสินใจซื้ออาหารแมวที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตัดสินใจซื้ออาหารแมวที่มีราคาใกล้เคียงกับอาหารแมวยี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตัดสินใจซื้ออาหารแมวที่มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.25 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้แก่ ผู้เลี้ยงแมวโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากการที่อาหารแมวสำเร็จรูปมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อจากการมีสัตวแพทย์หรือพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตัดสินใจซื้อเมื่ออาหารแมวสำเร็จรูปมีส่วนลดเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีระบบบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ t-test พบว่าผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน และจากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีประเภทของอาหารแมว เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ของการซื้ออาหารแมว สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว และมีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลางที่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ผู้ซื้ออาหารแมวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของนักศึกษาและวัยการทำงานช่วงแรก มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวซึ่งมีบางส่วนที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดและมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คืออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ซึ่งสามารถ

สุขโข (2554) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การสร้างศักยภาพการดำเนินของธุรกิจอาหารสุนัขและแมว : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เจอร์โฮร์ (บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลเพ็ทฟู้ด จำกัด) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (CPF) พบว่า สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวของเจอร์โฮร์ที่เน้นขายเฉพาะขนสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด

เหตุผลในการซื้ออาหารแมวโดยส่วนใหญ่พบว่าซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปก็ต่อเมื่ออาหารแมวที่กินอยู่หมด โดยจะไม่ซื้ออีกจนไวนานๆ เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปมีอายุของตัวเอง ซึ่งสามารถอ่านได้จากวันหมดอายุที่ข้างบรรจุภัณฑ์ และบางชนิดเมื่อเก็บรักษาไม่ดีหรือไม่เหมาะสมก็จะทำให้น่าเสียได้ง่าย เช่นอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก เมื่อเปิดแล้วต้องให้แมวกินจนหมด หากไม่หมดจะต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น เป็นต้น ผู้ซื้ออาหารแมวจะมีความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 501 บาท ถึง 1000 บาท และตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตนเอง จากสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยจะเลือกซื้ออาหารแมวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปมาร์ทมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ซื้ออาหารแมวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้แมวในพื้นที่ภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยอาหารแมวที่วางจำหน่ายต้องเป็นที่ชื่นชอบของแมว ซื้อมาแล้วแมวต้องกิน โดยจะเลือกซื้ออาหารแมวที่มีสารอาหารที่จำเป็นครบหมู่ มีการแจ้งรายละเอียดสารอาหาร โภชนาการอย่างชัดเจน บำรุงขน เสริมแคลเซียม และจำค้ำึงถึงสุขภาพ และโภชนาการของอาหารเป็นหลัก เพื่อให้แมวที่เลี้ยงมีสุขภาพดีอายุยืนยาว ประกอบกับในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของแมวมีราคาสูง ดังนั้นการเลือกสรรอาหารที่ดี อาหารแมวสำเร็จรูปซึ่งมีคุณภาพ ได้รับการรับรองจึงขายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2557) ซึ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ซื้ออาหารสุนัขได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสุนัขมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง โดยผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากสถานที่ขายที่มีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น เบาะนอน แชมพู กระบะทราย ที่ลับเล็บ เป็นต้น เพราะส่วนหนึ่งของผู้ที่หาซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต้องการความสะดวกในการหาซื้อสิ่งของที่หลากหลายได้ในสถานที่นั้นๆ เพียงแห่งเดียว แต่ในขณะที่ผู้ซื้ออาหารแมวส่วนหนึ่งก็มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสิ่งของเฉพาะอย่างหรือต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารที่เหมาะสมกับแมว จึงเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากสถานที่ที่เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เพราะสินค้าบางอย่างก็เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นจะต้องซื้อบ่อย เช่น เบาะนอน กระเป๋าแมว อุปกรณ์ให้น้ำ ชามอาหาร หรือปลอกคอ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกซื้อจากสถานที่ที่มีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิดจึงเป็นข้อที่ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้ความสำคัญมาก เนื่องด้วยเหตุผลของความสะดวกจากการเดินทางไปซื้อสินค้าแล้วได้ของที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สาม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้ออาหารแมวจะเลือกซื้ออาหารแมวที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะการที่แมวได้กินอาหารที่ดี มีสารอาหารและคุณค่าโภชนาการที่เหมาะสมกับที่แมวแต่ละสายพันธุ์ควรจะได้รับจะซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลในอนาคต จากการสะสมของสารตกค้างในร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญาพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะอาหารสุนัขที่ดี สุนัขกินแล้ว ไม่ก่อให้เกิดสารสะสมตกค้างในร่างกาย จะทำให้สุนัขสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น และจะเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมมากกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่นในท้องตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารแมวจากการรับรู้ของการโฆษณาจากสื่อหลากหลายประเภท เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าใหม่ๆ คนก็จะรับรู้ได้จากโฆษณา ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิน โภยสุขโข (2554) ได้ศึกษาถึง การสร้างศักยภาพการดำเนินของธุรกิจอาหารสุนัขและแมว : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เจอร์โฮร์ (บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเทคพู้ด จำกัด) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (CPF) กล่าวว่ามี การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเจอร์โฮร์ผ่านสื่อออนไลน์ และทางทีวี การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เทียบกับตราสินค้าอื่นๆเพิ่มมากขึ้น

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ซื้อที่มีอายุน้อยซึ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด เพราะในบางครั้งอาหารแมวที่มีคุณภาพที่ดีจะมีราคาสูง ดังนั้นผู้ที่มีอายุน้อย รายได้ยังมีน้อย จึงมีความต้องการเรื่องของส่วนลดมากกว่าผู้ที่มีอายุที่สูงกว่า จึงส่งผลให้ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากรายได้มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้มีรายได้สูงจึงมีช่องทางในการเลือกสินค้าที่หลากหลายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น Cat shop หรือร้านค้าที่เป็น Specialty Store ซึ่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น เพราะอาหารแมวสำเร็จรูปในปัจจุบันมีหลากหลายทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งล้วนแต่มีผลต่อราคาของตัวสินค้า เพราะราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะแตกต่างกับราคาของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านขายอาหารสัตว์ สินค้าที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี เช่น บรรจุใส่กล่อง จะมียุติราคาแตกต่างกับอาหารที่บรรจุใส่ถุง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ต้องใช้จ่ายอย่างเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสถานที่สามารถเลี้ยงแมวได้หลายตัว บางสถานที่ก็มีข้อจำกัดในการเลี้ยง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวอาจจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปขนาดใหญ่ ครั้งละหลายๆ แต่ผู้อยู่อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ ก็อาจจะซื้อเพียงถุงเล็กๆ เพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากที่อยู่อาศัยมีกฎระเบียบและข้อจำกัดของการเลี้ยงแมว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ก็ยิ่งส่งผลต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความหลากหลายของสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแมวด้วยเช่นกัน เช่น ผู้อยู่อาศัยในอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวอาจจะเลือกซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน แต่ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดก็อาจจะหาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อใกล้แหล่งที่พัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติภักดิ์ สีนประเสริฐ (2557) ซึ่งพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสามารถหาซื้ออาหารสุนัขได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากที่สุด

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่ภาคกลาง

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่เลือกซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ราคาแตกต่างกัน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่จัดจำหน่าย จึงต้องซื้อครั้งละน้อยๆ ราคาถูกลง แต่ซื้อบ่อยครั้งขึ้น

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีสถานที่ของการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละสถานที่ก็มีกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และส่วนลดที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดวางจำหน่ายที่สถานที่หนึ่งแต่อาจจะไม่ได้วางจำหน่ายอีกสถานที่หนึ่ง เช่น อาหารแมวยี่ห้อ ABC ซึ่งเป็นยี่ห้อเฉพาะสำหรับแมวสก๊อตติช โฟลด์ มีวางจำหน่ายเฉพาะในเฟสบุ๊ค แต่ไม่ได้มีการจำหน่ายที่ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงโดยทั่วไป เป็นต้น หรือสินค้าบางชนิดมีการจัดรายการ โปรโมชันที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียงสถานที่เดียวเท่านั้น หรือสถานที่ที่ซื้อสินค้าจัดมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ซื้ออาหารแมวครบ 3 ถุง เงิน 100 บาท เงินส่วนหนึ่งจะถูกนำบริจาค ไปช่วยเหลือยังสัตว์เลี้ยงไร้บ้าน หรือไปเป็นค่าอาหารของแมวจร

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาหารแมวขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้เลี้ยงแต่ละบุคคล อาหารแมวสำเร็จรูปบางชนิดมีราคาสูง แต่ถ้าได้มาพร้อมกับความชื่นชอบของแมวและคุณค่าสารอาหารที่แมวจะได้รับ ผู้เลี้ยงก็ยอมจ่ายเงินซื้อ ถึงแม้ว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพของแมวจะมีราคาสูงกว่า แต่กลับทำให้แมวมีสุขภาพดี ไม่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาล ซึ่งปัจจุบันมีราคาสูง ไม่ต้องมีภาระในการรักษาพยาบาลแมวป่วย อีกทั้งแมวจะได้ไม่ทนทุกข์ทรมานกับอาการเจ็บป่วย เมื่อแมวมีอายุเพิ่มมากขึ้น เช่น โรคไตในแมว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้เลี้ยงแมวที่มีกำลังซื้อน้อยก็จะเลือกอาหารแมวสำเร็จรูปที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับแมวและงบประมาณในการซื้อของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ซึ่งพบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลิกภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าบางอย่างหากมีผู้มีอิทธิพลมาแสดงใช้สินค้านั้น ผู้ซื้อก็จะมีควมอยากรู้ อยากทดลอง และซื้อมาให้แมวที่ตนเลี้ยงได้กินบ้าง เช่น ขนมแมวเลีย โทมิ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยในปัจจุบันอาหารแมวที่มีคุณภาพสูงกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนเลี้ยงแมว ซึ่งในปัจจุบันมีอาหารแมวสำเร็จรูปหลากหลายชนิดวางจำหน่ายในเลือกสรร ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเจาะตลาดแมวในแต่ละกลุ่ม เพราะแมวแต่ละสายพันธุ์ แต่ละช่วงอายุและแต่ละสภาวะย่อมมีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน

2) ด้านราคา อาหารแมวสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความหลากหลายของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าที่ตั้งไว้จึงควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ได้รับ โดยเน้นถึงความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับและประหยัดในระยะยาวจากการซื้ออาหารแมวต่อครั้ง เช่น การมอบส่วนลด ของแถมเมื่อซื้ออาหารแมวเป็นในปริมาณมากหรือครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น จากเดิม ลูกค้าซื้อ 5 กิโลกรัมราคา 750 บาท แต่หากเมื่อลูกค้าซื้อ 10 กิโลกรัมจะราคา 1000 บาท ลูกค้าก็จะซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากจะประหยัดแล้ว ความถี่ในการซื้ออาหารแมวก็จะลดลงอีกด้วย หรือการให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมีความได้เปรียบแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งอาหารแมวสำเร็จรูปในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไปในท้องตลาด แม้กระทั่งในร้านสะดวกซื้อก็มีจัดจำหน่าย ดังนั้นร้านค้าควรปรับตัว และดึงจุดเด่นของตนเองออกมาให้ลูกค้าได้ทราบ เช่น การเป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้ผู้ซื้อได้เลือกสรรจบในที่เดียว การมีสินค้าที่มีคุณภาพสูงวางจัดจำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นระเบียบ เพื่อแสดงความน่าไว้วางใจ และดึงดูดผู้ซื้อสินค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเช่นกัน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาสินค้าในหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์เองที่สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และผู้ซื้อได้ใช้ของที่ออกมาใหม่และอาจจะดีกว่าสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ร้านขายอาหารสัตว์มีการจัดโปรโมชัน หรือโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำ การมีบริการพนักงานช่วยยกสินค้าในกรณีที่ผู้ซื้อ ซื้ออาหารแมวครั้งละเยอะๆ หรือสินค้านั้นมีน้ำหนักมาก ร้านค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม เป็นที่น่าสนใจและจัดรายการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าต่างๆ คลินิกที่มีสัตวแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำสินค้าและให้คำปรึกษากับผู้ซื้อ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเลือกศึกษาประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปประเภทนั้นๆ โดยเฉพาะ
- 2) ควรทำการสำรวจการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในภูมิภาคอื่นๆ

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available :

<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-พฤติกรรมผู้บริโภค> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

กระปุกดอทคอม. 2556. 10 สายพันธุ์แมวยอดนิยมในไทย. [Online]. Available :

<https://pet.kapook.com/view70394.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

กลุ่มห้องแมว. คู่มือการเลี้ยงแมว ฉบับเบื้องต้น. Durian to go., 2553.

กิตติภักดิ์ สินประเสริฐ. 2557. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กัญจพร วงศ์ศิริสิน. 2557. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แแบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตภา สดสี. 2557. สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จินตนา เพชรพงศ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชีวรรณ เจริญสุข 2547. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชานนท์ รุ่งเรือง 2555. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมูเนียม. รายงานการศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสฐกร วิงศ์รัตนะ 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ. ทิปพับลิเคชั่น. วัตถุประสงค์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ. 2546. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว. 2560. [Online]. Available : www.meowyhoo.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 7

กันยายน 2560.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพจ Facebook ชื่อ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของป่าว. 2560. [Online]. Available :

www.facebook.com/kingdomoftigers เข้าถึงเมื่อวันที่ 7กันยายน 2560.

แมวขาวมณี. 2560. [Online]. Available : www.welovebuzz.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

แมวโคราช. 2560. [Online]. Available : www.cattime.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

แมวเมนคูน. 2560. [Online]. Available : www.kapook.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

แมวบริติช ชอร์ตแฮร์. 2560. [Online]. Available : www.kapook.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน

2560.

แมวเบงกอล. 2560. [Online]. Available : www.kapook.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

แมวเปอร์เซีย. 2560. [Online]. Available : www.catdeva.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

แมววิเชียรมาศ. 2560. [Online]. Available : www.cat-breeds-encyclopedia.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12

กันยายน 2560.

แมวสก๊อตติช โฟลด์. [Online]. Available : www.catbreedsjunction.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12

กันยายน 2560.

แมวอเมริกัน ชอร์ตแฮร์. 2560. [Online]. Available : www.vetstreet.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12

กันยายน 2560.

แมวเอ็กโซติก. 2560. [Online]. Available : www.pinterest.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ:

อักษรเจริญพัฒน์.

รุจิพร ชินวงษ์. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยง

สุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร

อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

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

อาหารแมว เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สาวิกา ขุนราม. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยาย ประเภทเกาหลี (K-wave) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิริ อินตะ. 2551. ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล ตีรกานันท์. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์. 2559. จำนวนประชากรของสุนัขและแมว. [Online]. Available : <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016> เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาจชิน โกยสุขโข. 2554. การสร้างศักยภาพการดำเนินของธุรกิจอาหารสุนัขและแมว : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เจอร์โฮร์ (บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลพีทฟู้ด จำกัด) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท เจริญ-โภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (CPF). รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ AvoDerm. 2560. [Online]. Available : <https://www.avodermnatural.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560.
- อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Earthborn. 2560. [Online]. Available : <https://www.earthbornholisticpetfood.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560.
- อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Friskies. 2560. [Online]. Available : <https://www.purina.com/sites/g/files/auxxl196/files/friskies.png> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560.
- อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Royal Canin. 2560. [Online]. Available : <http://www.royalcanin.co.th> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560.
- อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Taste of the Wild. 2560. [Online]. Available : <https://www.tasteofthewildpetfood.com/wp-content/uploads/2015/05/RMFeline.png> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อ Whiskas. 2560. [Online]. Available :

<https://www.whiskas.co.uk/assets/img/home/slide/s6-1.png> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560.

Kotler, P. 2000. **Marketing management (10th ed.)**. New Jersey: Prentice –Hall.

Walters C. Glenn. 1987. **Consumer Behavior: Theory and Practice**. 3 rd. ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

5. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว 2. อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 3. ทาวน์เฮาส์ 4. แฟลต/อพาร์ทเมนต์
 5. คอนโดมิเนียม/อาคารชุด 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวของประชาชนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของอาหารแมวที่ท่านเลือกซื้อ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารแมวสำเร็จรูปแช่แข็ง | <input type="checkbox"/> 2. อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด |
| <input type="checkbox"/> 3. อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก | <input type="checkbox"/> 4. ขนมแมว (โปรครระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. เหตุผลในการซื้ออาหารแมว (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารแมวที่แมวกินอยู่หมด |
| <input type="checkbox"/> 2. อาหารแมวจัดรายการโปรโมชัน (ลดราคา) |
| <input type="checkbox"/> 3. อาหารแมวออกมาใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 4. ซื้ออาหารแมวตามกระแสนิยม |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ความถี่ในการซื้ออาหารแมว

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 1 เดือน / ครั้ง |

4. สถานที่ที่ซื้ออาหารแมว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อสินค้าออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อจากคลินิกรักษาสัตว์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. จำนวนเงินที่ซื้ออาหารแมวต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201 บาท – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 501 บาท – 1000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป |

6. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. แมวที่เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. สัตว์แพทย์ |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขายสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของประชาชนในพื้นที่
ภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารแมวที่วางจำหน่ายเป็นที่นิยมในท้องตลาด					
1.2 อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีหลากหลายรสชาติและ ขนาดให้เลือกซื้อ					
1.3 อาหารแมวที่วางจำหน่ายมีสารอาหารที่จำเป็นครบหมู่ และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบอาหารและ โภชนาการอย่างชัดเจน					
1.4 อาหารแมวมีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูด					
1.5 อาหารแมวที่เลือกซื้อสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ ตรงตามความต้องการ เช่น บำรุงขน เสริมแคลเซียม เป็นต้น					
1.6 อาหารแมวได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สถาบันรับรองอาหารสัตว์					
1.7 อาหารแมวเป็นที่ชื่นชอบของแมวที่เลี้ยง					
2. ด้านราคา					
2.1 อาหารแมวที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
2.2 อาหารแมวที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
2.3 อาหารแมวที่ซื้อมีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 อาหารแมวที่ซื้อมีราคาใกล้เคียงกับอาหารแมวยี่ห้อ อื่นในท้องตลาด					
2.5 อาหารแมวที่ซื้อมีทางเลือกในการชำระเงินที่ หลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์					
3.2 สถานที่ที่เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์โดยเฉพาะ					
3.3 สถานที่ขายมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น เบาะนอน แชมพู กระบะทราย ที่เล็บเล็บ เป็นต้น					
3.4 สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ดูสะอาดตา เป็นระเบียบ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท					
4.2 มีของแถมเมื่อซื้ออาหารแมวตามปริมาณที่กำหนด					
4.3 มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารแมวตามปริมาณที่กำหนด					
4.4 มีสัตวแพทย์หรือพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า					
4.5 มีระบบบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวมีนา อุดสาหะ
วัน เดือน ปีเกิด 14 มีนาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด เพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 276/13 หมู่ 5 ตำบลท่าระหัด จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ 091-7358745
E – Mail: meena_ut@hotmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน 2557 – ปัจจุบัน
บริษัท ที. เอ็ม. อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด
วิศวกรระบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้