



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CAT PRODUCTS
CONSUMER BEHAVIOR IN THAILAND METROPOLIS

ศุภาวีร์ มงคลชาติ

SUPAVEE MONGKOLCHAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย
Marketing Mix Factors Related to Cat Products Consumer
Behavior in Thailand Metropolis

ศุภาวีร์ มงคลชาติ
Supavee Mongkolchat

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

ผู้วิจัย

นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)


..... กรรมการ
(ดร.รณ.ศิลจิต อินทรพงษ์)


..... กรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรุณการ สัตย์พาณิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย

ศุภาวีร์ มงคลชาติ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วิลาสินี ынตวิภัย

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 วิธี การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการหาความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขาย และผู้บริโภคกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือ ซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้าน การเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำที่สุด ที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความคิดเห็นของความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขาย และผู้บริโภค มีความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แมว

Thesis Title	Marketing Mix Factors Related with Cat Products Consumer Behavior in Thailand Metropolis.
Researcher	Miss Supavee Mongkolchat
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Dr. Wilasinee Yonwikai
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were to study personal factors and cat product consumer behavior. To study marketing mix factors related to customer behavior included marketing mix factor related to cat product consumer behavior in Thailand metropolis. This research was combined 2 methods. Quantitative research: The samples were 400 consumers by using questionnaire as tool to collected data. Analyzed by using descriptive statistics to determine frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's chi-squared test statistics on the statistical level significance of .05. And Quality research: The sample are opinion leader, vendor and consumer by using Indepth interview to analyze relation between opinion, vender and consumer conform to result of quantitative research.

The research results revealed as follow: 1) Majority of the samples were female, age between 31-35 years old, single status, tropically had bachelor's degree, average monthly income level 20,001-30,000 Baht per month, own only one cat, main reason for taking care cat to make friend. 2) Majority of the samples were focus on the quality of the cat product. Frequency of purchasing few times per week. Spend more than 500 baht per time. Decission making by themselves. The quaity of purchasing are uncertainty depend on the convenience and purchasing by themselves. The location of purchasing mostly in departmentstore or supermarke at pets department. 3) Marketing mix factors related with cat products consumer behavior were focus on purchasing, frequency of purchasing, expense of purchasing per time, person who is involved, quantity of purchasing, chanal of purchasing, on

the statistical level significance of .05 except The place of purchasing frequently are unrelated. The results of the Quantitative research: the most of opinion of opinion leader, vender and consumer werw conform to quantitative research.

Keywords: Marketing Mix Factors, Related, Consumer Behavior, Cat Products



กิตติกรรมประกาศ

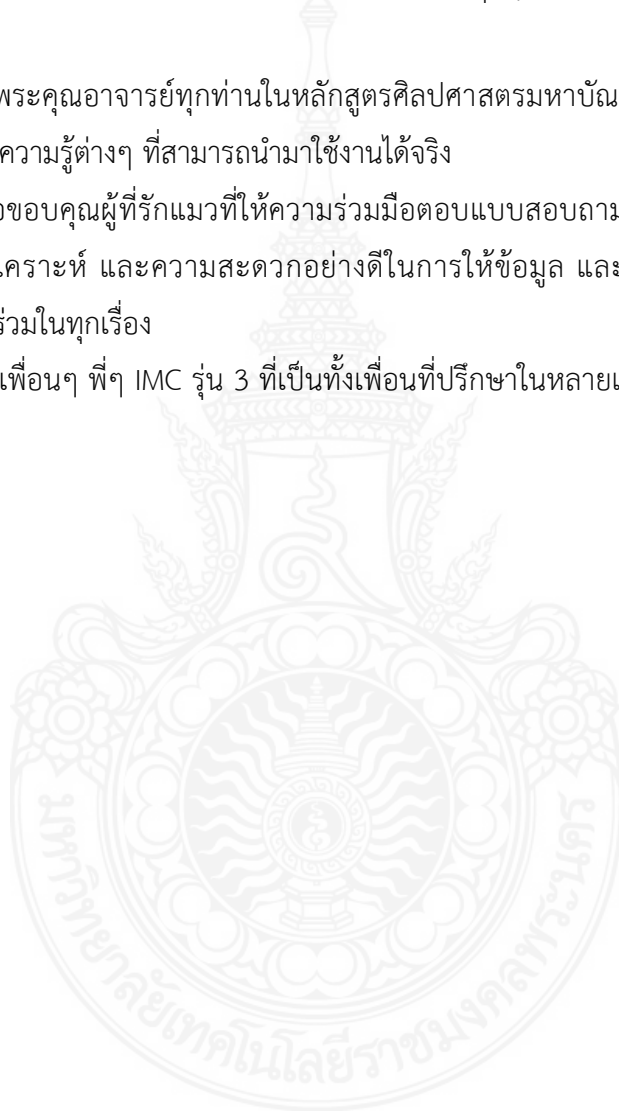
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งมีเมตตาสูงสุดกับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข รวมถึงทุกๆ การติดตามอย่างเมตตา และเข้าใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด) ที่ได้มอบแนวคิด ความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่รักแม่วที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกอย่างดีในการให้ข้อมูล และการจัดเก็บแบบสอบถามตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในทุกเรื่อง

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ IMC รุ่น 3 ที่เป็นทั้งเพื่อนที่ปรึกษาในหลายเรื่อง เป็นมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่จริงๆ

นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ



สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 สมมติฐานการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวและผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	16
2.4 ข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	35
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	54
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	68
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	73
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	77
5.3 อภิปรายผล	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	84
ภาคผนวก ข สรุปแบบประเมิน IOC	90
ภาคผนวก ค เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย	94
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	100
ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ขอบเขตด้านเวลาการดำเนินการวิจัย	5
2.1	การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2	สายพันธุ์แมวขนสั้น (Shorthair Cats)	16
2.3	สายพันธุ์แมวขนยาว (Longhaired cats)	17
2.4	ประเภทและคุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละชนิด	25
2.5	ข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่ สืบค้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558	28
3.1	การแบ่งภูมิภาคของประเทศไทย	36
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย	47
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	51
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	52
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.8	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามเพศ	54
4.9	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามอายุ	55
4.10	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามสถานภาพ	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.12	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย	58
4.13	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ	59
4.14	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามลักษณะแมวที่เลี้ยง	60
4.15	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว	61
4.16	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	62
4.17	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านราคา	63
4.18	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
4.19	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	65
4.20	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	66
4.21	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับ แมว	69
4.23	ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	69
4.24	ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	70
4.25	ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	70
4.26	สรุปประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	71

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบบูรณาการ	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงภายในบ้านได้ถูกให้ความหมายที่แตกต่างไปจากเดิม ก่อนหน้าสัตว์เลี้ยงถูกเลี้ยงจากผู้เลี้ยงในวัตถุประสงค์เพื่อใช้งาน เช่น ฝ้าบ้าน หรือให้ความสำคัญในรูปแบบของสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงเพื่อดูเล่น ซึ่งพฤติกรรมการเลี้ยงดังกล่าวส่งผลให้ผู้เลี้ยงไม่มีค่าใช้จ่ายการดูแลสัตว์เลี้ยงมากนัก เนื่องจากอาหารของสัตว์เลี้ยงก็เป็นอาหารที่เหลือจากผู้เลี้ยง หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ก็ไม่พิเศษ ยกตัวอย่างเช่น ภาชนะใส่อาหารและน้ำ ก็อาจใช้ภาชนะเก่าภายในบ้าน เบาะนอนก็อาจจะใช้ของเก่าหรือเสื้อผ้าเก่าของผู้เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างกับปัจจุบัน ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้มีค่านิยมของสัตว์เลี้ยง เปลี่ยนเป็นสมาชิกภายในครอบครัว ให้ความรัก ความใส่ใจ มีความผูกพัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดการ จัดหาสินค้าเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ยารักษาโรค อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง เช่น ภาชนะใส่อาหารและน้ำดื่ม ที่นอน กระบะทราย ทรายสำหรับแมว ที่ลับเล็บ สายจูง ปลอกคอ ของเล่น กรงสำหรับเคลื่อนย้าย ขนมน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์อาบน้ำ อุปกรณ์ดูแลขนและเล็บ ของสัตว์เลี้ยงตียิ่งขึ้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสำหรับกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะ

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556) กล่าวถึงงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล หัวข้อ “4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้าน ตลาดโฮงเหมียว” ว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงมีความน่าสนใจ เนื่องจากทั้งประเทศไทย และในต่างประเทศนิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้น จากที่นิยมเลี้ยงเฉพาะสุนัขกับแมว แต่ปัจจุบันมีทั้งกระต่าย ปลา นก หนู แต่อย่างไรก็ตาม สุนัข และแมว ก็ยังเป็นตลาดหลักมีสัดส่วนที่มากที่สุดในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท อัตราการเติบโต ของตลาดสัตว์เลี้ยงในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3 - 30% ในระหว่างปี 2553 - 2555 ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตจาก 7,000 ล้านบาท เป็น 12,000 ล้านบาท ซึ่งจะสังเกตได้จาก มีธุรกิจที่เป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นหลากหลาย นอกเหนือจากธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลรักษาโรคสัตว์ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า และเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เครื่องใช้เฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง สถานที่อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึกสอน รวมถึง โรงแรมหรือสถานที่รับฝากชั่วคราว จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย พบว่า มูลค่าสินค้า

ของตลาดสัตว์เลี้ยงไทย พบว่า มูลค่าสินค้าของตลาดสัตว์เลี้ยงในบ้านเราอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท โดย 7,000 ล้านบาท จะเป็นมูลค่าอาหาร และขนม 3,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าของเสื้อผ้า ของเล่น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีก 10,000 ล้านบาท จะอยู่ในภาคการบริการ ประกอบไปด้วย โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกอาบน้ำ ตัดขน สปา โรงเรียนฝึก โรงแรมสัตว์เลี้ยง และในช่วงหลังจะมีธุรกิจใหม่ๆ คือ ธุรกิจฌาปนกิจเพิ่มเข้ามาด้วย

ในช่วงแรกอัตราการเติบโตในตลาดนี้อาจยังไม่สูงมาก ใช้เวลา 15 ปี ในการเติบโต 5,000 ล้านบาท แต่พอมาช่วงหลังเวลาแค่ 2 ปี ตัวเลขกระโดดจาก 7,000 ล้านบาท เป็น 12,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึง 5,000 ล้านบาท ที่ตลาดสัตว์เลี้ยงบ้านเราเติบโตสูงขนาดนี้ ส่วนหนึ่งน่าจะมีผลมาจากจำนวนสุนัข และแมวที่มีจำนวนมาก ผลการสำรวจจากผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในประเทศไทย พบว่า มีมากถึง 9 ล้านตัว เป็นน้องหมาน้องแมวที่มีการเอาเงินเลี้ยง คือ มีเจ้าของทั้งหมด 5,800,000 ตัว แบ่งเป็นสุนัข 5,000,000 ตัว แมวอีก 800,000 ตัว คิดเป็นสัดส่วนคนเลี้ยงสุนัขอยู่ที่ 65% และแมว 19% ที่เหลือจะเป็นสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 16% ด้วยจำนวนที่มากขนาดนี้ และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ตลาดในประเทศไทยเติบโตติดอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 20 - 25% เป็นรองแค่จีนกับอินเดียเท่านั้น

นอกเหนือจากมูลค่าการตลาดที่น่าสนใจแล้ว พฤติกรรมการเลี้ยงแมวก็กก็เปลี่ยนไป รสมา ภูสุนทรธรรม (2558) กล่าวว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การเลี้ยงแมวในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมาก แมวพันธุ์ไทย และแมวพันธุ์ต่างประเทศได้รับความนิยมเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน กลายเป็นเพื่อนคู่ชีวิตสำหรับคนไทย เปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน แมวไทยส่วนใหญ่จะมีการเลี้ยงดูแต่เฉพาะในบ้าน และไม่ค่อยปล่อยอิสระเหมือนในอดีตต่อไป แมวถูกเลี้ยงในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ความใกล้ชิดระหว่างแมวและเจ้าของย่อมมีมากขึ้น ทำให้ความผูกพันระหว่างแมวและเจ้าของพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เจ้าของแมวเริ่มมีความเข้าใจ และพฤติกรรมของแมวที่เลี้ยงไว้มักเห็นว่าแมวที่เลี้ยงอยู่มีความฉลาดไม่แพ้สุนัข และพบว่าแมวมีความเป็นตัวของตัวเอง รักสันโดษ จนเจ้าของหลายคนตกหลุมรักแมวของตัวเอง

“ทาสแมว” คำขนานนามของผู้เลี้ยงแมวที่คลั่งไคล้ รักและให้ความสำคัญกับแมวเป็นพิเศษ ด้วยลักษณะนิสัยเฉพาะของแมวที่ค่อนข้างเหย่ออึ่ง รักสงบ รักสะอาด ไม่อยู่นิ่ง และมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง นั่นทำให้ “แมว” เป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งแมวยังสามารถตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการเลี้ยงสัตว์ที่มีข้อจำกัด เช่น มีพื้นที่น้อยในการเลี้ยง ไม่ต้องการสัตว์ที่เสียงดัง ดูแลได้ง่าย สัมผัส อุ้มหรือกอดได้ หน้าตาน่ารัก และด้วยเป็นลักษณะการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีแมวที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เพจจอนนี่แมวสุกัลักษณ์ ที่มียอดไลค์ 399,151 ไลค์ ซึ่งเป็นเพจสร้างความบันเทิงที่โด่งดังจากแมวที่ชื่อจอนนี่เป็นแมวไทยสุกัลักษณ์ ที่ถูกจับแต่งตัวด้วยผ้าสีเหลือง และมีชื่อเรียกให้จำง่าย ๆ ว่า

“อาตแมว” หรือ เพจทูนหัวของบ่าวที่มียอดไลค์มากถึง 2,896,100 ซึ่งเป็นเพจที่บอกเล่าเรื่องราวของครอบครัวแมวที่ประกอบไปด้วย เสือโคร่ง เสือสมิง และลูกๆ รวมถึงแมวอโศกที่เคยได้รับการสนใจนอกเหนือจากนี้ยังมี มะลิ และเสื่อขาว เป็นต้น ซึ่งจากยอดไลค์จากเพจทั้งสอง จะเห็นได้ว่า แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีเสน่ห์ และมีความน่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเลี้ยงสัตว์ จนทำให้แมวได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากสุนัข

นอกจาก “ทาสแมว” แล้วในกลุ่มของคนรักแมวยังมี “แมวเซเลบ” ซึ่งเป็นแมวที่ได้รับความนิยมจากความน่ารัก จากลักษณะเฉพาะตัวของแมวตัวนั้นๆ เป็นแมวที่มีผู้ติดตามถึงความน่ารักซึ่งแมวบางตัวมีชื่อเสียงระดับโลกหรือเรียกได้ว่า ได้รับความนิยมทั่วโลก อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ทางเจ้าของแมวได้สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ เช่น การถ่ายภาพหรือวิดีโอแมวในอิริยาบถต่างๆ การสวมใส่เสื้อผ้า การจัดทำนอน หรือแม้แต่การเพิ่มเติมอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับแมว แล้วอัพโหลดรูปภาพของแมวนั้นลงในสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกจัดทำหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย เพราะมีความสนใจในธุรกิจสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว เพื่อเป็นบันไดขั้นแรกในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของผู้วิจัยเอง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ ที่ต่อยอดมาจากธุรกิจหลักอื่นๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วย 2 วิธีคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1) กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว หรือเจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว รวมถึงมีแมวยูอยู่ในความรับผิดชอบอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเลี้ยงและดูแลแมว ที่อาศัยในประเทศไทย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก จากข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทยของกลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์ (2558) แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้เลี้ยงแมวในประเทศไทย จำนวน 3,567,617 ครั้วเรือน

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว หรือ เจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวน หรือกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่นับได้โดยใช้สูตร ทาโร ยานานะ จำนวน 400 คน

3) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ บุคลากรที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และตัวแทนจากผู้เลี้ยงแมวในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

3.1) ผู้นำทางด้านความคิด การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่เลี้ยงแมวหรือเป็นเจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ไม่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และเป็นผู้ที่ได้รับความนิยมนหรือเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นผู้เลี้ยงแมว

3.2) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้ที่เลี้ยงแมวหรือเป็นเจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว, ต้องเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทก็ได้และเป็นผู้ดำเนินการตลาดเอง

3.3) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือเป็นผู้ที่เลี้ยงแมวหรือเป็นเจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ไม่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

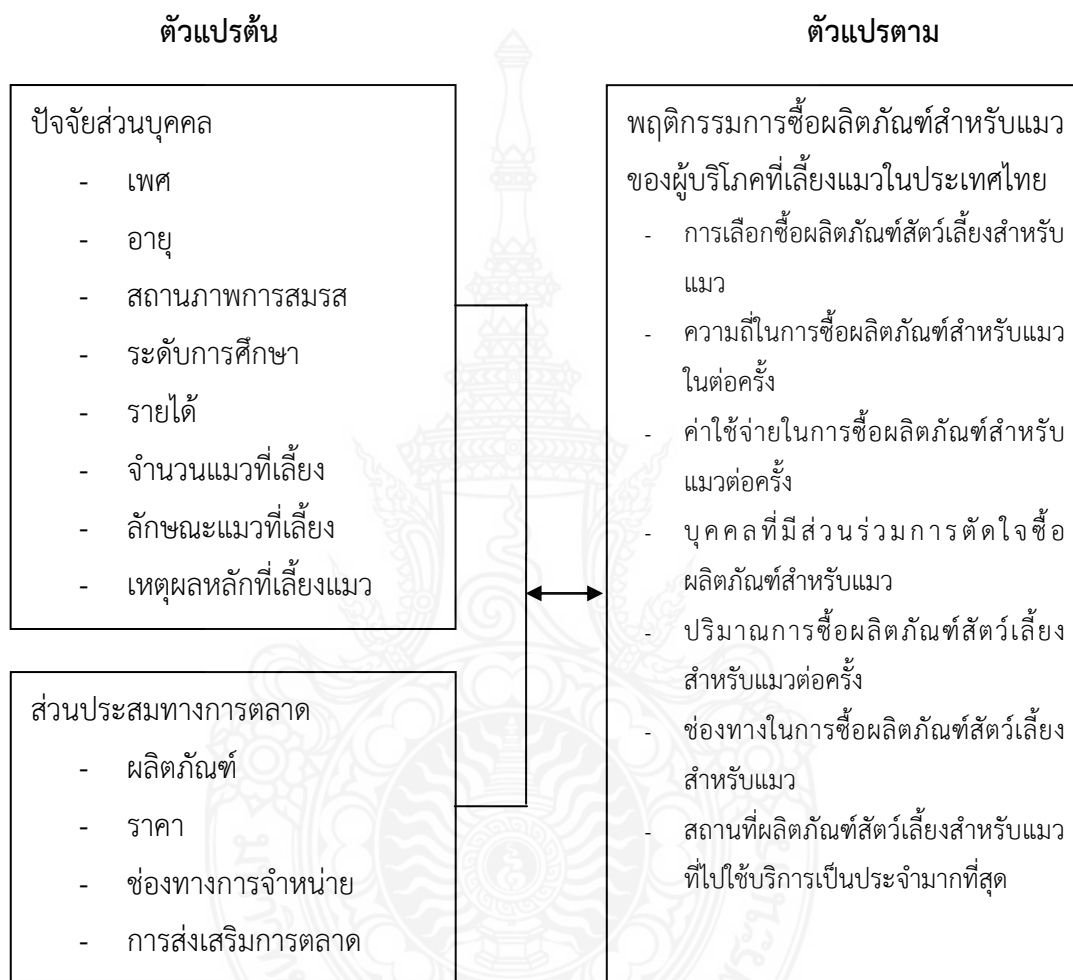
1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว หรือ เจ้าของแมว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง และเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้วางแผนและควบคุมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้เลี้ยงแมว และการแข่งขันในธุรกิจ

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

1.7.2 ความสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อเนื่องหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

1.7.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ต้องการ ทำการซื้อ เพื่อให้แมวที่เลี้ยงไว้นั้นใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเองและแมวที่เลี้ยงไว้

1.7.4 ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับแมวที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวซื้อเพื่อให้กับแมว ทั้งที่เป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของแมว เช่น อาหาร ยารักษาโรค รวมถึงปัจจัยเสริม ได้แก่ ภาชนะใส่อาหารและน้ำดื่ม ที่นอน กระบะทราย ทรายสำหรับแมว ที่ลับเล็บ สายจูง ปลอกคอ ของเล่น กรงสำหรับเคลื่อนย้าย ขนم ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์อาบน้ำ อุปกรณ์ดูแลขนและเล็บ

1.7.5 ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงแมว หรือเจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวที่มีที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงมีแมวอยู่ในความรับผิดชอบอยู่ในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- 2.4 ข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

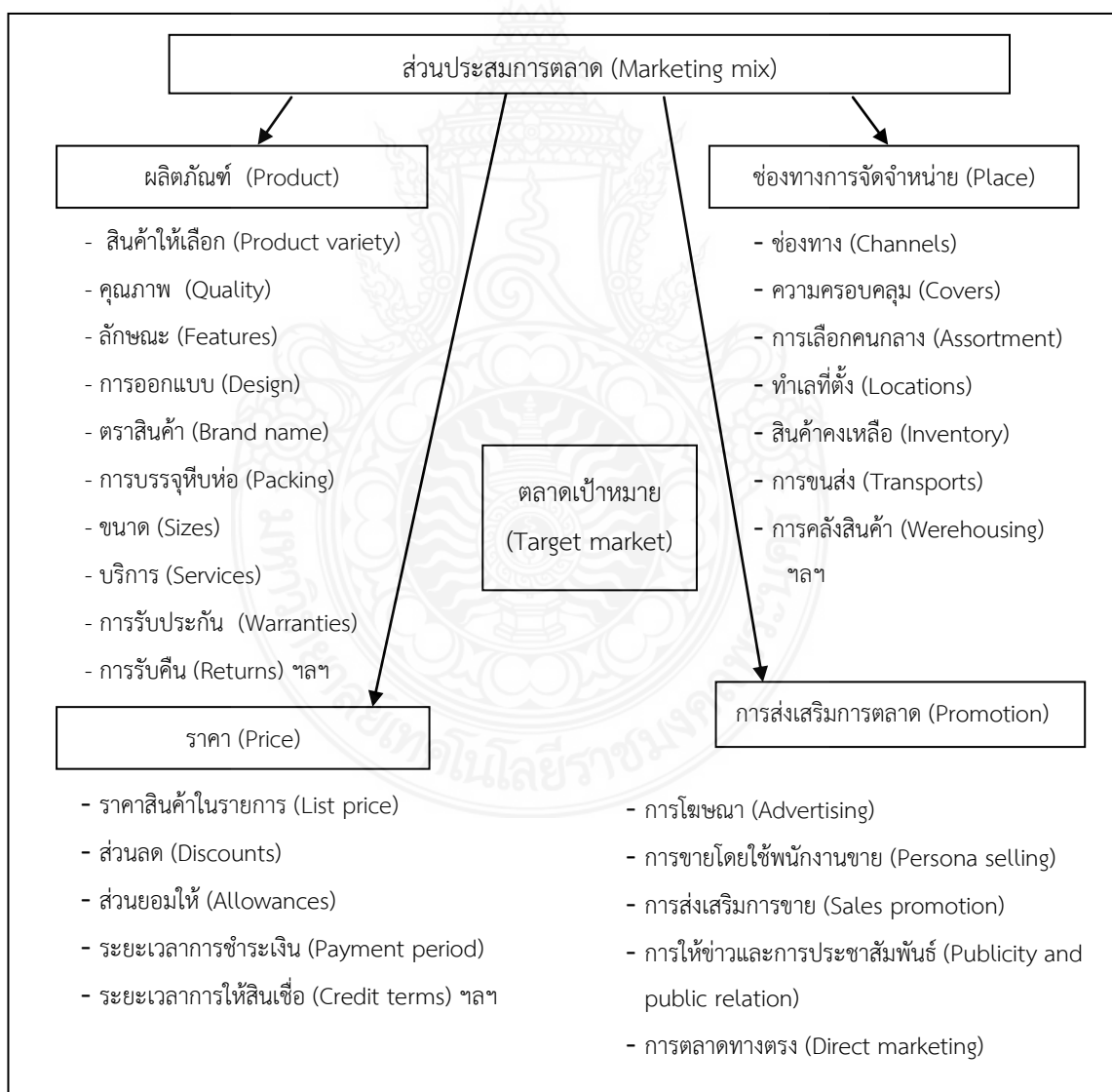
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในเชิงเหตุผลที่ว่า ลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการจะซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) อธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจตามความต้องการของตลาด ตลาดเป้าหมาย (Target market) คือ การกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์กรตามความต้องการของธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งหมดทุกด้านของการตลาดในการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ อันประกอบด้วยพื้นฐานหลัก 4 ประการ ได้แก่ Product, Pricing, Communication และ Distribution product (การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวคิดเพื่อการแลกเปลี่ยน) Pricing (ราคาเท่าไรที่เราจะนำมาทำการแลกเปลี่ยน) Intergrated marketing communication (การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อบอกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้

ในการแลกเปลี่ยน) Distribution (ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่จะนำผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Product, Price, Place and Promotions or 4P's) ใช้สำหรับตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy needs and wants) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดแต่ละเครื่องมือในการส่งมอบประโยชน์ 4 ด้านให้กับลูกค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าว Robert Lauterborn ให้คำจำกัดความในกรณีดังกล่าวว่าเป็น 4C's ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (Communication)



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด โดยปัจจัยภายในทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการสามารถจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความอยู่รอดของกิจการได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต้องใช้เพื่อการสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยกิจการ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน มองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่าย หรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับต้นทุนของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาดด้วย

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel of Distribution) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจผ่านทางสถาบันคนกลางชนิดต่างๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายหรือผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำในสินค้า เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อถือ หรือทัศนคติที่ดี การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการและผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อขายเร็วและช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกิดการทดลองใช้ เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเร็วขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ส่วนลด และแลกซื้อ เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และต่อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้กิจกรรม เช่น การให้ข่าว การจัดสัมมนา การเป็นสปอนเซอร์ การบริจาค และการสนับสนุนโครงการของชุมชน เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ เช่น ผ่านทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ขึ้นมาด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) อธิบายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ในขณะนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายด้านส่งผลให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิด และอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544) อธิบายว่ารูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของ เฮาเวิร์ด (Howard Model, 1963) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในเงื่อนไขของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning theory) โดยมีข้ออธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก และความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในจิตใจ (State of goals) จึงเกิดแรงกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (Triggering cue) เข้าสู่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (Choice process) ส่งผลถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ (State of predisposition)

ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2541) อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบบูรณาการจากการประมวลผลจากแนวคิดต่างๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ชั้นได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการขาย

1) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาและความต้องการที่จะซื้อสินค้า หลังจากนั้นจะเกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ จากแหล่งต่างๆ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินการเลือกซื้อ รวมถึงการประเมินต่างๆ และการตัดสินใจเลือก

2) การซื้อ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งซื้อ รวมถึงวิธี และรูปแบบในการจ่ายเงิน

3) การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ สินค้า มาใช้ประโยชน์ตามความคาดหวัง

4) การประเมินหลังการบริโภค นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ว่าสอดคล้องกับความมุ่งหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียนคุณภาพ

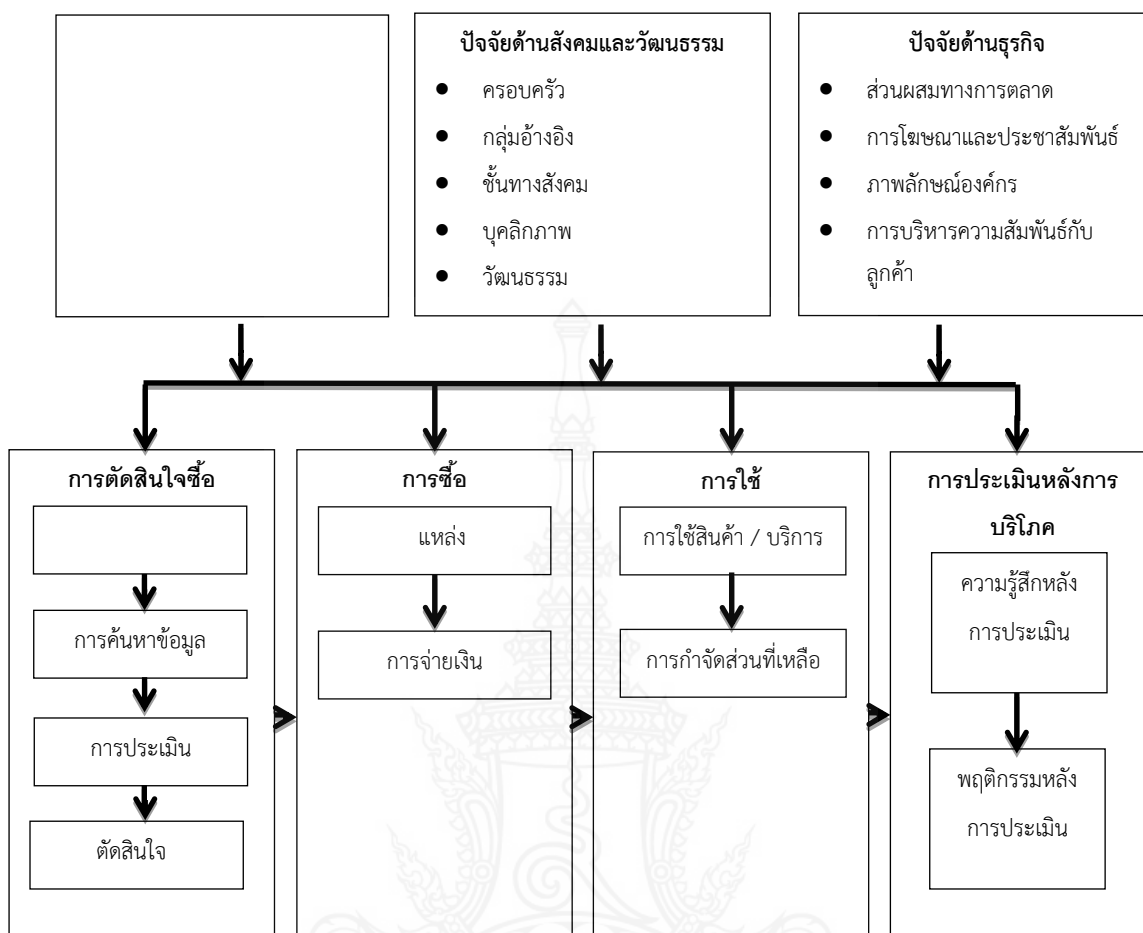
จะเห็นได้ว่าขั้นตอนทั้ง 4 ของกระบวนการการบริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต

2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

3) ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์การ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้งสามประการมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบบูรณาการ

นอกจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจแล้ว ยังมี ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน คือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1) การรับรู้ (Perception) คือ การเปิดรับ การสนใจ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่เรา หรือข้อมูลต่างๆ รอบกายที่รับการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

1.2) การเรียนรู้ (Learning) คือ การที่บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง อย่างชัดเจน และค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับของบุคคลนั้น

1.3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and motives) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความปรารถนา ของบุคคล ส่งผลถึงเกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำต่างๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จหรือให้บรรลุ เป้าหมายที่กำหนด

1.4) บุคลิกภาพ (Personality) คือเอกลักษณ์ของบุคคลที่ซึ่งบ่งลักษณะเฉพาะตัว เป็นเครื่องกำหนดลักษณะความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น

1.5) ทักษะคติ (Attitude) คือ ข้อสรุปจากการประเมินของสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุ บุคคล ซึ่งจะเป็นการกำหนดว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ เป็นที่พอใจหรือไม่ ชอบหรือไม่ ก่อให้ประโยชน์หรือโทษ

1.6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) แบ่งออกเป็นค่านิยม คือ ความเชื่อรูปแบบหนึ่งของบุคคลที่ยึดถือเป็นแบบอย่างเพื่อแยกแยะความถูกต้อง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2) ปัจจัยภายนอก คือปัจจัยแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยดังนี้

2.1) ครอบครัว (Family) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือดหรือแต่งงาน หรือมีการให้อุปการะ บุคคลที่เข้ามาพำนักด้วยกัน

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ บุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยนำไปเป็นแบบอย่าง สำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

2.3) วัฒนธรรม (Culture) คือ แบบอย่างการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมหนึ่งๆ รวมถึงกิจกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อสะท้อนถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบอย่างพฤติกรรม การปฏิบัติตน ที่ยึดถือให้สังคมนั้นๆ และมีการถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลัง

2.4) ชั้นทางสังคม (Social class) คือ การจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ สถานทางเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค คำที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

“Who, What, Why, Where, When, and How” เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ตามตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) : ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยาและพฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) : ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมา กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) : เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางและแหล่ง (Outlet) : ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านค้าออนไลน์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) : ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวและผลิตภัณฑ์สำหรับแมว

2.3.1 การจำแนกลักษณะของแมว

การจำแนกประเภทแมวตามลักษณะภายนอก แมวสามารถจำแนกโดยทั่วไป ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ แมวขนสั้น (Shorthaired cats) และแมวขนยาว (Longhaired cats) ในการจำแนกแมวในลักษณะนี้ ยังสามารถจำแนกแมวได้ตามลักษณะพันธ์ที่แตกต่างและมีความจำเพาะแตกต่างกันในแต่ละสายพันธ์

ตารางที่ 2.2 สายพันธ์แมวขนสั้น (Shorthair Cats)

สายพันธ์แมวขนสั้น (Shorthaired cats)	
สยาม (Siamese)	เบอร์เมส (Burmese)
อเมริกาบ็อบเทล (American Bobtail)	คอร์นิชเร็กซ์ (Cornish Rex)
อะบิสซิเนียน (Abyssinian)	ดีวอนไชร์เร็กซ์ (Devonshire Rex)
อเมริกาไวร์แฮร์ (American Wirehair)	อียิปเตียนม้าว (Egyptian Mau)
เอ็กโซติกช็อตแฮร์ (Exotic Shorthair)	บอมเบย์ (Bombay)
บริติชช็อตแฮร์ (British Shorthair)	ฮาวานาบราวน์ (Havana Brown)
เจแปนนิสบ็อบเทล (Japanese Bobtail)	ซิงกะปุรา (Singapura)
แมน (Manx)	อ็อกซิแคต (Oicat)
ออเรียนทัลช็อตแฮร์ (Orientalshorthair)	ทอนกินเนส (Tonkinese)
สฟิงซ์ (Sphynx)	สก๊อตติสโฟลด์ (Scottish Fold)
โคราช (Korat)	รัสเซียบลู (Russian Blue)

ตารางที่ 2.3 สายพันธุ์แมวขนยาว (Longhaired cats)

สายพันธุ์แมวขนยาว (Longhaired cats)	
บาลิสเนส (Balinese)	เบอร์แมน (Birman)
ชานติลลี (Chantilly)	ออสเตรเลียเมิสต์ (Australian Mist)
ทิฟฟานี (Tiffany)	เตอร์กิสแองโกลา (Turkish Angora)
โซมาลี (Somali)	แร็กดอลล์ (Ragdoll)
เปอร์เซีย (Persian)	นอร์เวเจียนฟอเรส (Norwegian Forest)
เมนคูน (Maine Coon)	จาวานีส (Javanese)
ฮิมาลายัน (Himalayan)	ซิมริค (Cymric)

2.3.2 พฤติกรรมของแมว

1) การส่งสัญญาณ โดยใช้กลิ่น

การส่งสัญญาณโดยใช้กลิ่นนั้นเกิดขึ้นมาจากการสัมผัสโดยตรงและโดยอ้อม แมวจะมีต่อมกลิ่นอยู่บริเวณใต้ผิวหนังบริเวณแก้ม คาง เหนือ และโคนหาง ซึ่งจะมีหน้าที่ทำการผลิตฮอร์โมนออกมา กลิ่นเหล่านี้จะทำหน้าที่ช่วยให้แมวจำกันได้

1.1) การทักทายของแมว เมื่อแมว 2 ตัวมาเจอกัน จะทำการทักทายกันด้วยการสัมผัส โดยใช้หัว คาง แก้ม และสีข้างทำการถูตัวไปมา แมวที่มีอายุน้อยกว่าจะเป็นฝ่ายที่ใช้หลังของมันถูคางแมวตัวที่อายุมากกว่า

1.2) การแสดงความแข็งแรง เมื่อแมวต่อสู้กันแมวตัวที่ชนะจะทำการปล่อยกลิ่นหลายๆ ครั้งในบริเวณนั้น เพื่อเป็นการแสดงอาณาเขต ความมั่นใจ และความแข็งแรงให้คู่ต่อสู้ได้เห็น ส่วนฝ่ายที่แพ้ก็จะพยายามแอบมาปล่อยกลิ่นทับบริเวณนั้น โดยที่จะไม่ให้ฝ่ายที่ชนะเห็น

1.3) การแสดงอาณาเขต แมวตัวผู้มักจะทำการปล่อยกลิ่นเพื่อแสดงถึงความเป็นเจ้าของบริเวณนั้น โดยจะยกหางให้ตั้งตรงขึ้นและแกว่งไปมา พร้อมกับปล่อยของเหลวจากต่อมใต้โคนหาง กลิ่นนี้จะคงอยู่ประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ หรือมากกว่านี้และจางหายไป

2) การรักความสะอาด

แมวเป็นสัตว์ที่รักความสะอาด ในแต่ละวันจะใช้เวลาในการทำ ความสะอาดมาก ในน้ำลายแมวจะมีสารที่ชื่อว่า “ดีเทอเจนต์” สารชนิดนี้จะทำหน้าที่ช่วยให้ขนของแมวสะอาด และมีกลิ่นหอม โดยในแต่ละวันแมวจะใช้ลิ้นเลียบริเวณขนของตัวเอง เพื่อให้สิ่งสกปรก และขนที่หมดสภาพหลุดออกไป และเนื่องจากแมวจะมีต่อมเหงื่อบริเวณเฉพาะที่เท่าเท่านั้น การเลียขนจึงเป็นการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายแมวอีกด้วย แมวนั้นสามารถใช้ลิ้นของมันเลียได้ทุกส่วนยกเว้น

บริเวณหัว แต่ก็สามารถแก้ปัญหาได้โดยการเลียเท้า และใช้เท้าทำความสะอาดส่วนหัวที่ไม่สามารถเลียถึง บางครั้งจะเห็นแมว 2 ตัวกำลังผลัดกันเลียขนของกันและกันในบริเวณที่เอื้อมไม่ถึง ความสะอาดของแมว มีประโยชน์อย่างมากกับการล่าเหยื่อ เพราะเมื่อทำการล่าเหยื่อ แมวจะไม่ติดตามเหยื่อแต่จะใช้วิธี ชும்จับ ดังนั้น แมวจึงต้องรักษาความสะอาดเพื่อที่ว่าเหยื่อจะไม่ได้กลิ่นตัวของแมวนั่นเอง

3) การลับเล็บ

แมวจะชอบทำลายข้าวของ เช่น ทำการตะกุยเก้าอี้ หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งการกระทำเหล่านี้ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมการลับเล็บของแมว เพื่อทำการขจัดเล็บที่เก่าออกไปให้เล็บใหม่ขึ้นมา และขณะที่ทำการลับเล็บ แมวจะทำการปล่อยกลิ่นจากต่อมเหงื่อที่มีกลิ่นพิเศษ เพื่อให้แมวตัวอื่นรู้ว่าเฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มีเจ้าของ

4) การเคล้าแข้งเคล้าขา

พฤติกรรมของแมวที่ชอบทำการเคล้าแข้งเคล้าขาคนนั้น ไม่เพียงแต่จะแสดงออก ความเป็นมิตรแต่บางครั้งยังเป็นการปล่อยกลิ่นชนิดพิเศษมาจากต่อมกลิ่นที่อยู่บริเวณขมับและที่โคนหางของแมวใส่คน หลังจากทำการปล่อยกลิ่นใส่แล้วจะช่วยทำให้แมวอารมณ์ดี นอกจากปล่อยกลิ่นใส่แล้ว แมวยังจำกลิ่นตัวที่คลอเคลียด้วยการเลียขนของมันเอง

5) การแสดงออกทางใบหน้า

ใบหน้าของแมวสามารถบ่งบอกอารมณ์ต่างๆ ที่แสดงออกมามีดังนี้

5.1) หนวด ถ้าหากหนวดมีลักษณะไปอยู่ด้านข้างเป็นพุ่ม แสดงถึงความสงบสบายใจ และความเป็นมิตร ถ้าหากหนวดมีลักษณะลาดและรวบไปไว้ข้างแก้ม จะแสดงถึงว่าตอนนี้ อยู่ในท่าที่ระมัดระวัง หรืออาย ถ้าหากหนวดมีลักษณะแผ่ออก แสดงว่ากำลังสนใจอะไรบางอย่าง หรือมีสิ่งที่ตื่นเต้น

5.2) หู เป็นส่วนสามารถรับรู้ได้ไวมาก ถ้าหากหูมีลักษณะถูกยกขึ้นไปข้างหลังนั้น เป็นการเตือนภัยว่ามีศัตรูอยู่บริเวณนี้ ถ้าหากหูมีลักษณะโค้งกลับ และถูกดึงให้ต่ำลงข้างๆ เป็นการแสดงถึงการป้องกันตัว และพร้อมที่จะต่อสู้

5.3) ตา ม่านตาลดลง แสดงถึงความตึงเครียดหรือกำลังสนใจบางสิ่งบางอย่างอยู่ ม่านตาเปิดกว้างแสดงถึงอาการตกใจกลัว หรือกำลังเตรียมพร้อมป้องกันตัว

6) กิริยาท่าทาง

6.1) หัว เมื่อแมว 2 ตัวที่ไม่เคยรู้จักกันมาเผชิญหน้ากัน การทำความรู้จักของแมวนั้นคือการยืดหัวที่ตั้งตรงไปข้างหน้า ถ้าหากตัวใดรู้สึกตัวตัวเองเด่นกว่าจะทำการเช็ดหัวให้สูงขึ้นไปอีก ส่วนตัวที่ด้อยกว่าจะทำการก้มหัวให้ต่ำลง

6.2) ลำตัว ลำตัวโค้งงอหรือหลังโก่ง แสดงถึงความกลัว และพร้อมที่จะจู่โจม และลำตัวยืดตรง แสดงความมั่นใจ

6.3) หาง อากการยกหางขึ้นและเข้าไปดมก้นของแมวตัวอื่น แสดงถึงความเป็นมิตร หรือยินดีต้อนรับ อากการสะบัดหางจากทางหนึ่งไปยังอีกทางหนึ่งแสดงถึงความรู้สึกตื่นเต้น อากการม้วนหาง แสดงถึงความรู้สึกกลัว อากการเหยียดหางยาวอยู่ข้างหลังเมื่อเดินผ่านประตู แสดงว่าแมวกำลังอยู่ในสภาวะป้องกันตัว อากการแกว่งหางไปมาแสดงว่าตอนนี้กำลังมีความขัดแย้งทางอารมณ์ แต่ถ้าหากหยุดแกว่งหางแสดงว่าตัดสินใจได้แล้ว

6.4) ขน เมื่อแมวอยู่ในสภาวะที่กำลังกลัว ขนจะตั้งชันขึ้นทั้งตัว ในกรณีที่อยู่หรือเตรียมจะตะปบเหยื่อ ขนจะตั้งชันเพียงเล็กน้อยที่บริเวณลำตัวและหาง

7) การส่งเสียง

เสียงร้องของแมวเป็นสิ่งที่คนรู้จักกันทั่วไปในเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (เหมียว เหมียว) ของแมว อาจจะได้จากการที่ถูกแมวถูกลอยทิ้งไว้หรือไม่มีความสุข บางครั้งแมวจะร้องเมื่อเกิดความไม่พอใจและจะร้องเสียงสูงขึ้น และอาจยังร้องเรียกหาคุ้ได้อีกด้วย

7.1) การทำเสียงแหลม เมื่อแมวตกอยู่ในสภาพเครียดจัด มันจะแสดงความโกรธโดยการส่งเสียงแหลมๆ ซึ่งเรียกว่า “เสียงป้องกันตัว” ออกมาถี่ๆ นอกจากนี้ เสียงร้องที่สูงและต่ำก็เพื่อเป็นการแสดงการจับคู่กัน

7.2) การทำเสียง การทำระดับเสียงที่สูง จะแสดงถึงความเป็นมิตร และความยินดีที่จะเป็นเพื่อนด้วย ถ้าหากมีการร้องเบาๆ หมายถึง การสนทนาอย่างเป็นกันเอง

7.3) การทำเสียงคำราม เสียงคำรามของแมวนั้นจะทำได้โดยการยกมุมปาก การคำรามอย่างเต็มกำลังนั้นจะแสดงถึงความจริงจัง

8) การมองเห็น

แมวมีสายตาในการมองเห็นภาพได้อย่างดีเยี่ยมในการล่าเหยื่อ แมวจะมองเห็นภาพที่แตกต่างกันไป ตาของแมวมีความสามารถในการรวบรวมแสง และมองเห็นได้ชัดเจนในที่มืด แสงน้อยกว่าปกติ ถึง 10 เท่า จอตตาของแมวสามารถรวบรวมแสงได้มากกว่ามนุษย์ และยังมีเซลล์เยื่อชั้นพิเศษที่สามารถทำหน้าที่เหมือนกระจกคอยสะท้อนแสงกลับผ่านจอตตาไป แล้วนำกลับมาเพิ่มความเข้มได้ ตาของแมวจะรับแสงได้ 2 ทาง ทั้งทางตรง และการสะท้อนแสงกลับ เป็นสาเหตุทำให้ตาแมวสามารถเรืองแสงออกมาในที่มืดได้ ส่วนด้อยของตาแมว เมื่อทำการเปรียบเทียบกับมนุษย์คือ ความคมชัด แมวไม่อาจมองเห็นรายละเอียดต่างๆ ได้ประมาณ 1/5 ของสายตามนุษย์

แมวสามารถวิเคราะห์สัญญาณได้ 2 สี คือสีน้ำเงิน และสีเขียว สีที่แมวสามารถมองเห็นนั้นค่อนข้างจะจางมาก ทำให้แมวเห็นภาพเป็นสีเทาซีด ทั้งนี้เพราะแมวนั้นไม่มีความจำเป็นต้องเห็นสีส้ม แต่ต้องการมองเห็นเพียงแค่การเคลื่อนไหวของเหยื่อ ซึ่งการเคลื่อนไหวที่แมวสามารถมองเห็นได้ชัด คือการเคลื่อนไหวในแนวราบ นอกจากนี้แมวยังมีสายตาสั้น สามารถมองเห็นได้ในระยะประชิดตัวโดยการกระโดดดูจุ่มเข้าหาก่อนที่เหยื่อจะรู้ตัว

หากว่าแมวนั้นไม่สนใจจะจ้องสิ่งใดเป็นพิเศษ ลูกตาของแมวจะทำการเลื่อนห่างออกไปจากกันจนชิดขอบตาอีกข้าง ทำให้สามารถเพิ่มมุมมองได้อย่างกว้างขึ้น นอกจากนี้ตาของแมวนั้นยังมีลักษณะพิเศษ คือ มีเยื่อบางๆ คอยคลุมแก้วตาอีกชั้น เพื่อช่วยป้องกันประสาทตา และยังสามารถหลับตาเพื่อต้านแสงอาทิตย์ได้

9) การล่าเหยื่อ

แมวมีสัญชาตญาณของนักล่า แมวนั้นจะชอบออกหาเหยื่อตามลำพังในเวลากลางคืน สัตว์ที่แมวทำการล่าส่วนใหญ่จะเป็นหนูและสัตว์ชนิดเล็กๆ ที่ออกหากินในเวลากลางคืน การล่าเหยื่อนี้จะมีการเรียนรู้ตั้งแต่ยังเป็นลูกแมวจากแม่แมว และแมวตัวอื่นๆ โดยการที่แม่แมวคาบเหยื่อกลับมาที่รังนั้นได้ ทำให้ลูกแมวเรียนรู้สัตว์ชนิดไหนที่ควรทำการล่า เมื่อลูกแมวได้เห็นวิธีการและทำการฝึกอยู่เสมอเมื่อโตขึ้นจะเป็นนักล่าที่ดี

แมวจะมีความอดทนรอคอยเหยื่อได้เป็นเวลานานๆ เมื่อเหยื่อโผล่ออกมา แมวจะทำการตะครุบทันที เมื่อจับเหยื่อได้มันจะวิ่งพร้อมกับสะบัดเหยื่อไปตามพื้นจนกว่าเหยื่อจะหยุดดิ้น ขณะที่แมวจะเข้าไปหาเหยื่อ มันจะแสดงท่าทางหมอบ และหุบหูและหางให้ต่ำลง เพื่อไม่ให้เหยื่อรู้ตัว แต่ปลายหางของแมวนั้นจะแกว่งอยู่ตลอดเวลาเพื่อจับจังหวะ บางครั้งแมวจะทำการกระโจนเข้าหาเหยื่อในลักษณะที่ขาคู่หลังคงที่อยู่กับพื้น และกัดเหยื่ออย่างแรงบริเวณลำคอ

10) ประสาทสัมผัส

แมวเป็นสัตว์ที่มีการเคลื่อนไหวตัวโดยให้น้ำหนักทุกส่วนของร่างกายอยู่บริเวณอุ้งฝ่าเท้า เพื่อให้การทรงตัวเกิดความสมดุล ข้อเท้า ขา และช่วงหลัง สามารถโค้งงอได้ โครงสร้างกระดูกสันหลัง และระหว่างนิ้วเท้าทั้ง 4 ข้าง ที่ข้อนิ้วเท้าจะสามารถเชื่อมติดกับอุ้งฝ่าเท้า นอกจากนี้บริเวณศีรษะจะสามารถหมุนพลิกไปด้านหลังได้ องค์ประกอบของโครงสร้างกระดูกสันหลังจะเชื่อมโยงสู่ทุกส่วนต่างๆ ของกล้ามเนื้อ กลายมาเป็นแหล่งกำลังสะสม บริเวณพื้นที่ของกระดูกเชิงกรานและขาหลัง จะมีความแข็งแรงและแกร่งมากพิเศษ แมวนั้นมีความสามารถในการกระโดดอย่างวิเศษสุดในบรรดาสัตว์ 4 เท้า ช่วงคอและไหล่ของแมวจะมีกล้ามเนื้อคอยช่วยให้สามารถจับเหยื่อได้อย่างแม่นยำ

แมวสามารถทรงตัวในกลางอากาศได้แม้ว่าจะตกลงมาจากที่สูง การที่แมวทรงตัวอยู่ได้นั้นเป็นเพราะกระดูกสันหลังที่ยืดหยุ่นได้ เมื่อแมวรู้สึกตัวว่ากำลังตกลงมาจากที่สูง แมวจะบิดหลังจนกระทั่งหัวและขาของแมวชี้สู่พื้น จากนั้นก็ตัวหงายขึ้น เพื่อช่วยหมุนลำตัวด้านหลังกลับมาอย่างเดิม แมวจะทำการแผ่ขาทั้ง 4 ขา สู่พื้นเพื่อรองรับน้ำหนักตัว แต่หากแมวตกลงมาจากที่สูงอาจจะได้รับอันตรายได้

11) การสัมผัส

แมวจะใช้หนวดในการสัมผัส ที่หนวดแมวมีเส้นประสาท เมื่อปลายหนวดทำการสัมผัสกับสิ่งกีดขวางเส้นประสาทก็จะเกิดการรับรู้จากการกระตุ้นทำให้แมวรู้สึกถึงสิ่งนั้นและตำแหน่ง

ของสิ่งนั้นๆ ถ้าหากแมวได้เดินเข้าไปในท่อหรืออุโมงค์มืด มันจะทำการกางหนวดออกมาเพื่อสัมผัสผนัง ทั้ง 2 ด้าน ทำให้รู้ว่าจะสามารถผ่านไปได้อย่างไร ดังนั้นจึงไม่ควรทำการถอนหนวดแมวหรือตัดหนวดของแมวทิ้ง

12) การนอนหลับ

แมวจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการนอนซึ่งคิดเป็นเวลาประมาณ 70 - 80 เปอร์เซ็นต์ ของแต่ละวัน การนอนของแมวนั้นจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ ที่เรียกว่า การงีบ ขณะกำลังนอนหลับ แมวจะสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นต่างๆ รอบตัวของมันได้ เสียงใดๆ ที่แมวได้ทำการวิเคราะห์แล้วว่า ไม่เกี่ยวข้องและไม่เป็นอันตรายกับตัวมันเอง แมวจะทำการปิดกั้นเสียงนั้นขณะนอนหลับต่อ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะแมวเป็นสัตว์กินเนื้อ ซึ่งจำเป็นต้องรักษาพลังงานให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการล่าเหยื่อ

13) ความฉลาด

แมวจัดได้ว่าเป็นสัตว์ที่มีความฉลาด เพราะสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ได้ดีกว่าสัตว์ชนิดอื่นๆ ในโลก ถ้าหากเปรียบเทียบความฉลาดของแมวกับมนุษย์เป็นการยากที่จะเปรียบเทียบ เพราะมนุษย์มีสมองหนักถึง 3 ปอนด์ และมีเซลล์ประสาทมากกว่า 100,000 ล้านเซลล์ ในขณะที่แมวมีสมองหนักเพียง 1 - 2 ปอนด์ และเซลล์ประสาทเพียง 10,000 ล้านเซลล์เท่านั้น

แมวมีความสามารถในการเรียนรู้ เช่น เมื่อผู้เลี้ยงเปิดอาหารกระป๋องแล้วเทลงใส่จาน และแมวยื่นหัวออกมาทำให้อาหารหล่นใส่หัวครั้งต่อไป แมวก็จะยื่นหัวออกมารับอาหารอีก เพราะแมวคิดว่าต้องทำแบบนี้ก่อนจึงจะได้อาหาร พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมแบบลูกโซ่”

14) การดมกลิ่น

แมวมีจมูกที่ไวกว่ามนุษย์หลายเท่าตัวเนื่องจากต่อมประสาทการรับกลิ่นของแมวโตกว่า 10 เท่าตัว และยังมีระบบรับความไวของกลิ่นสำรองอีกชุด เมื่อใดที่แมวต้องการจะทำการพิสูจน์กลิ่นให้ชัดเจน มันจะทำการยัดคอ อ้าปากทำท่าเหมือนหอบหายใจ ซึ่งเป็นการดึงกลิ่นเข้ามาในปาก กลิ่นจะผ่านไปตามท่อเล็กๆ 2 ท่อ ตรงไปยังต่อมความไวกลิ่นสำรอง ดังนั้นถ้าหากแมวมาเคี้ยวแข้งเคี้ยวขา หรือถูตามสิ่งของต่างๆ ระบบของต่อมกลิ่นข้างแก้ม หน้าผาก และสี่ข้างของแมว จะทำการปล่อยกลิ่นออกมาเพื่อให้แมวตัวอื่นที่มาเข้าใกล้รับรู้ถึงอาณาเขต

15) การคาบลูก

แม่แมวส่วนใหญ่จะหว่างลูก และคอยดูแลป้องกันอันตรายไม่ให้เกิดกับลูกน้อยของมัน เมื่อลูกแมวเดินออกมาห่างไกลเกินไป แม่แมวจะคาบลูกกลับไปไว้ในรัง โดยการใช้ปากคาบตรงหลังคอกพากลับไปเพื่อหลบหลีกศัตรูที่จะทำอันตรายแก่ลูกแมว

16) การปีนปาย

แมวส่วนใหญ่เป็นนักปีนปายที่คล่องแคล่วว่องไว แมวจะใช้ขาและกรงเล็บยึดตัวไว้บนกิ่งไม้ และลูกแมวจะต้องทำการเรียนรู้ทักษะการปีนปายโดยการลองปีนถึงแม้ว่าจะถูกหรือผิดก็ตาม

2.3.3 การดูแลสุขภาพแมว

1) ร่างกาย แมวปกติจะมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 37.8 - 39.2 องศาเซลเซียส ซีพจรของลูกแมวเต้น 150 - 200 ครั้ง/นาที แมวอายุน้อยจะอยู่ที่ 80 - 175 ครั้ง/นาที แมวอายุมากจะอยู่ที่ 150 - 200 ครั้ง/นาที อัตราการหายใจในลูกแมวนั้น 30 - 40 ครั้ง/นาที แมวอายุน้อยอยู่ที่ 20 - 30 ครั้ง/นาที แมวอายุมากอยู่ที่ 20 ครั้ง/นาที ซีพจรและการหายใจของแมวนั้นจะน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับอายุของแมว

2) ตา แมวที่มีสุขภาพดี จะมีแววตาที่สดใส ไม่ขุ่นมัวและไม่มีขี้ตาหรือคราบน้ำตา ถ้าหากพบเห็นอาการดังกล่าวแสดงว่าแมวมมีอาการผิดปกติ

3) หู เป็นสิ่งจำเป็นในการรับฟังเสียงต่างๆ ของแมว ผู้เลี้ยงจะต้องระมัดระวังสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อหูของแมว เช่น สบู่ น้ำ หมัดและเห็บเข้าไปในรูหู ควรหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยให้แมวมมีขี้หูมากเกินไป ควรใช้ยาใส่หูประเภทน้ำมันเพื่อล้างขี้หูหรือสิ่งสกปรกที่อยู่ในหู ถ้าหากหูสกปรกควรใช้สำลีชุบน้ำและเช็ดให้สะอาด แต่ถ้าเป็นแผลหรือมีตุ่มขึ้นควรพาไปพบสัตวแพทย์ทันที

4) ฟัน ผู้เลี้ยงควรทำการตรวจฟันและทำความสะอาดฟันของแมวบ่อยครั้ง โดยการแปรงฟันและเคี้ยวอาหารที่ติดฟันแมวออก จากนั้นใช้แปรงสีฟันที่มีขนอ่อนนุ่มหรือสำลีชุบน้ำเกลือหรือยาสีฟันทำการแปรงหรือเช็ดฟันให้สะอาดจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคเหงือก

5) จมูก เป็นสิ่งบ่งชี้ได้ชัดเจนเมื่อแมวมมีอาการป่วย แมวที่มีสุขภาพดีจมูกจะชื้นและเย็น แต่ถ้าหากว่าแมวมมีอาการป่วยจมูกจะแห้ง และถ้ามีน้ำมูก หรือได้ยินเสียงหายใจแรงๆ หรือเห็นแมวใช้เท้าตะกุยจมูกบ่อยๆ ควรรีบไปปรึกษาสัตวแพทย์ทันที

6) การออกกำลังกายของแมว การออกกำลังกายแมวควรจะเป็นประจำเพราะการออกกำลังกายจะช่วยไม่ให้แมวมมีอาการอ้วน และยังช่วยทำให้กินอาหารที่ดีขึ้นโดยผู้เลี้ยงอาจจะจูงแมวไปเดินเล่น โดยให้ปีนป่ายต้นไม้หรือปล่อยให้วิ่งเล่นอย่างอิสระ หรือหากเป็นลูกแมวอาจจะหาของเล่นมาให้เล่นก็ได้ เพื่อสุขภาพที่ดีต่อไปของแมว

2.3.4 ความแตกต่างระหว่างแมวตัวผู้กับแมวตัวเมีย

นอกจากความแตกต่างเฉพาะตัวของแมวแล้วนั้น แมวยังมีนิสัยรวมถึงรูปร่างแตกต่างไปตามเพศด้วย โดยมีรายละเอียดเบื้องต้นดังนี้

1) แมวเพศผู้

1.1) ลักษณะนิสัย แสดงอารมณ์ต่างๆ เช่น ดีใจ โกรธ เศร้า สนุกสนาน ให้เห็นชัดเจน ชี้อ่อน ว่าง่าย ชุกชุน ลักษณะนิสัย คล้ายเด็กๆ

1.2) โครงหน้า โครงหน้าใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเมีย แก้มบาน เปลือกตาหนาดวงตาเป็นประกายเลียบคม

1.3) รูปร่าง เมื่อโตเต็มวัย กล้ามเนื้อจะพัฒนาเด่นชัด บึกบึน ตัวใหญ่กว่าแมวตัวเมียประมาณหนึ่งเท่าตัว

1.4) ขอบเขตการเคลื่อนไหว ขอบเขตการเคลื่อนไหวกว้างกว่าแมวตัวเมีย ชอบออกไปนอกบ้านหากไม่ทำหมัน บางครั้งอาจเตร็ดเตร่ไปไกลเพราะติดตัวเมีย

2) แมวเพศเมีย

2.1) ลักษณะนิสัย ค่อนข้างระวังตัว ไม่แสดงออกมาก รักสันโดษ สุขุม เยือกเย็น นิ่งขรึมกว่าเพศผู้

2.2) โครงหน้า ตาโต หน้าเรียว ไม่ใหญ่หรือทื่อทะจนเกินไป

2.3) รูปร่าง รูปทรงเล็กกว่าแมวเพศผู้ มีกล้ามเนื้อมากบริเวณท่อนล่างเมื่อเทียบกับร่างกายท่อนบน อ้วนง่าย เนื้อมัน

2.4) ขอบเขตการเคลื่อนไหว ขอบเขตการเคลื่อนไหวแคบเมื่อเปรียบเทียบกับเพศผู้ การออกกำลังน้อยกว่า

2.3.5 ผลกระทบสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับแมวนั้นมีมากมายหลากหลายประเภท ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยหลักได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค รวมถึงปัจจัยเสริม ได้แก่ ภาชนะใส่อาหารและน้ำดื่ม ที่นอน กระบะทราย ทรายสำหรับแมว ที่ลับเล็บ สายจูง ปลอกคอ ของเล่น กรงสำหรับเคลื่อนย้าย ขนมหัตถ์เสริมอาหาร อุปกรณ์อาบน้ำ และอุปกรณ์ดูแลขนและเล็บ

1) อาหารแมว

อาหารแมว คืออาหารที่ผลิตหรือปรุงแต่งขึ้นสำหรับแมว แม้มแมวจะเป็นสัตว์กินเนื้อ แต่อาหารแมวที่มีขายในท้องตลาดก็มีทั้งส่วนผสมของเนื้อสัตว์และผัก เพื่อเพิ่มเติมในส่วนของวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารอื่นๆ ในอัตราส่วนปริมาณที่พอเหมาะต่อความต้องการของแมว

ชนิดของอาหารแมว สำหรับชนิดของอาหารแมวนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 - 4 ประเภท ได้แก่

1.1) อาหารปรุงเอง การปรุงอาหารขึ้นเองนั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับการเลี้ยงแมว ทั่วๆ ไป แต่ว่าอาหารปรุงเองอาจมีกลิ่นและรสถูกปากแมว แต่ในเรื่องของสารอาหารผู้เลี้ยงจะต้องมีความรู้ และใส่ใจในการปรุงเป็นพิเศษ ซึ่งให้อาหารถูกส่วนถูกกับความต้องการของแมวควรปรุงให้ตรงตามสูตร อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจถึงหลักโภชนาการมาก่อน เพราะเป็นการปรุงอาหารให้ตรงตามที่แมวต้องการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก และค่อนข้างละเอียด ผู้เลี้ยงควรคำนวณทั้งอัตราส่วน และปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของแมวในแต่ละวัย

1.2) อาหารสด เป็นอาหารผสมเสร็จ สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งราคาจะถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่ต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลา เพราะเป็นอาหารสด เสื่อมเสียได้ง่าย ต้องซื้อบ่อยๆ อาหารสดผสมเสร็จนี้ บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ

แต่บางชนิดก็ไม่มีครบ และนอกจากนี้อาหารผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จ ก่อนนำมาให้แมวต้องปรุงให้สุกเสียก่อน

1.3) อาหารสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ อาหารแมวแบบเม็ดและ อาหารแมวแบบเปียก

1.3.1) อาหารแมวแบบเป็นเม็ด หรือ อาหารแห้ง จะมีลักษณะเป็นเม็ดๆ รูปร่างแตกต่างกันไป ประกอบด้วยธาตุอาหารและวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ที่แมวต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนประกอบของอาหารเม็ดโดยมากมาจากเนื้อสัตว์ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น การบดและอบแห้ง ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของแมวในการนำไปใช้สร้างความเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของไขมันที่ช่วยสร้างพลังงาน และความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย มีวิตามินที่ช่วยให้แมวมีขนยาวสวยได้ ที่พิเศษคือ มีไฟเบอร์ที่จะช่วยให้แมวท้องไม่ผูก นอกจากนี้อาหารแห้งยังมีประโยชน์ช่วยขัดฟันของแมวให้สะอาด เพราะเป็นเม็ดกรอบ และการเคี้ยวอาหารแห้งก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงได้อีกด้วย การให้แมวกินอาหารเม็ด ควรหัดให้กินตั้งแต่แมวยังเล็กๆ หลังอายุนมใหม่ๆ หรือประมาณ 2 เดือน โดยผสมอาหารแห้งในน้ำนม เมื่อโตได้ประมาณ 3 เดือน จึงให้กินอาหารแห้งเพียงอย่างเดียว สำหรับแมวที่ไม่เคยกินอาหารแห้งมาก่อน การเปลี่ยนมาให้กินอาหารแห้งโดยฉับพลันอาจทำให้แมวไม่กิน หรือหากกินก็อาจจะท้องเสียได้ เพราะระบบย่อยของแมวนั้นอ่อนไหวและผิดปกติได้ง่ายมาก ฉะนั้นการให้อาหารแมวจึงต้องค่อยๆ เปลี่ยน โดยสามารถนำอาหารเม็ดมาคลุกผสมกับอาหารเดิมที่แมวเคยกินที่ละน้อย หรืออาจผสมเข้ากับน้ำเปล่า หรือนม เพื่อให้อาหารเม็ดนุ่มขึ้น เมื่อแมวเริ่มชินแล้วจึงเปลี่ยนมาเป็นอาหารเม็ดเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ควรคำนึงสำหรับการเลี้ยงแมวด้วยอาหารแบบเม็ด คือ ควรจะมีถ้วยใส่น้ำสะอาดตั้งไว้ข้างชามอาหาร เพื่อให้แมวกิน เพราะว่าอาหารแห้งนั้นมีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เมื่อแมวกินอาหารแห้งจะกลืนไม่ค่อยสะดวกทำให้คอแห้งหิวน้ำได้

1.3.2) อาหารแบบเปียก อาหารแมวแบบเปียกหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอาหารกระป๋อง โดยส่วนใหญ่แมวมักจะชอบอาหารชนิดเปียกมากกว่าอาหารแบบเม็ด เพราะอาหารเปียกนี้มีลักษณะคล้ายกับอาหารปรุงเอง คือมีลักษณะเป็นน้ำและเนื้อนุ่ม โดยส่วนใหญ่มักประกอบไปด้วยเนื้อปลาหรืออาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอยผสมในเจลลี่

ตารางที่ 2.4 ประเภทและคุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปแต่ละชนิด

	คุณสมบัติ	ข้อควรระวัง	ปริมาณน้ำที่เป็นส่วนประกอบ
ชนิดแห้ง	อาหารอัดเม็ดแข็ง ประกอบด้วยเนื้อสัตว์และธัญพืชเป็นหลัก มีสารอาหารสมดุล ไม่บูดเสียง่าย เก็บได้นาน ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับชนิดเปียก	เนื่องจากมีน้ำเป็นส่วนประกอบ จึงต้องให้แมวดื่มน้ำควบคู่ไปด้วย ในปริมาณที่เหมาะสม	ประมาณ 10%
ชนิดเปียก	รสชาติและกลิ่น ดี แมวค่อนข้างชอบ มีปริมาณโปรตีน และไขมันสูง ปริมาณเพียงเล็กน้อยก็ให้พลังงานเพียงพอ เหมาะสำหรับแมวที่กินน้อย หรือมีอาการเบื่ออาหาร นอกจากนี้แมวยังได้รับน้ำจากอาหารโดยไม่ต้องให้น้ำเพิ่ม	หากไม่เปิดบรรจุภัณฑ์จะสามารถเก็บไว้ได้นาน แต่หลังจากเปิดแล้วจะเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันทำให้บูดเสียได้ง่าย	ประมาณ 75%

2) ยารักษาโรคแมว

โดยปกติหากแมวไม่สบายหรือมีอาการผิดปกติ ควรพาแมวที่เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์เพื่อหาสาเหตุและทำการรักษา แต่บางครั้งคนเลี้ยงแมวก็สามารถที่จะซื้อยาที่เป็น ยาจำเป็นพื้นฐานที่ควรมีไว้ติดบ้าน และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

2.1) ยาแก้แพ้มีทั้งเม็ดและน้ำ แต่ยาน้ำอาจป้อนแมวยาก เพราะมันเหนียวและขม ใช้เวลาจามมีน้ำมูก พักแพ้อากาศ และลดอาการคัน

2.2) ยาแก้ไอละลายเสมหะกินคู่กับยาแก้แพ้เวลาแมวเป็นหวัด เพราะยาแก้แพ้จะทำให้มีน้ำมูกแห้งไปลงที่คอแทน แมวจะไอแล้วจะทำให้ตาเจ็บขึ้นมาได้

2.3) ยาหยอดตา รักษาอาการตาเจ็บ ยาชนิดนี้ค่อนข้างปลอดภัยไม่แรงมาก แมวเด็กใช้ได้ หยอดตาวันละ 3 - 4 ครั้ง น้ำยาล้างตาใช้เช็ดตาทุกเช้า สำหรับแมวที่มีน้ำตาเยอะค่อนข้างดีกับแมว ไม่ระคายเคือง

2.4) ยารักษาโรหู หาซื้อได้ตามร้านเพ็ทซ็อบ หยอดทุกวันติดต่อกันสองอาทิตย์ เช้า/เย็น ก่อนหยดควรทำความสะอาดหูให้เรียบร้อยก่อน

3) ภาชนะใส่อาหารและน้ำดื่ม

ภาชนะที่ใส่อาหารควรมีลักษณะเป็นจานตื้นมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 8 นิ้ว ลึก 1 นิ้ว และภาชนะใส่น้ำควรเป็นถ้วยเคลือบหรือถ้วยพลาสติกขนาดพอเหมาะ

4) ที่นอน

ที่นอนสำหรับแมวนั้นก็เป็นอุปกรณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการนอนหลับพักผ่อน ขนาดของที่นอนนั้นขึ้นอยู่กับตัวแมว ถ้าเป็นแม่แมวที่มีลูกอ่อน ควรทำที่ขนาดใหญ่และปูพรมนุ่มๆ

5) กระบะทราย

กระบะทรายหรือกะละมังใส่ทรายไว้สำหรับให้แมวขับถ่ายของเสีย ควรจะมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 14 นิ้ว ลึกมากกว่า 5 นิ้ว ไม่ควรใช้วัสดุที่ทำจากโลหะ หรือแอสตันเลสเพราะ อุจจาระและปัสสาวะเมื่อนั้นจะทำการกัดเนื้อโลหะทำให้ผู้กร่อน และควรจะทำาการเปลี่ยนทรายทุกวัน เพื่อความสะอาดแล้วรดน้ำยาดับกลิ่น และนำไปตากแดดทิ้งไว้ 1 วัน แล้วจึงนำกลับมาใช้อีก

6) ทรายแมว หรือ ทรายสำหรับการขับถ่ายของแมว

ชนิดทรายแมว แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ตามคุณลักษณะเด่น ดังนี้

6.1) ทรายแมวชนิดไม่จับเป็นก้อน (Non-clumping conventional litter) ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นสิ่งปฏิกูลแมวที่ห่อแรก ชื่อ คิทตี้ลิทเทอร์ องค์กรประกอบหลักของทรายแมวที่ห่อนี้ คือ ฟูลเลอร์สเอิร์ธ (fuller's earth - แร่ที่มีสารแมกนีเซียมออกไซด์เป็นองค์ประกอบหลัก และมีสมบัติดูดซับน้ำได้) ทรายแมวชนิดนี้เมื่อเปียกจะไม่จับตัวเป็นก้อน จุดด้อยของทรายแมวนี้คือ ผู้เลี้ยงต้องหมั่นตรวจ และตักทรายแมวที่เปื้อนออกทุกวัน มิฉะนั้นจะส่งกลิ่นเหม็นออกมา

6.2) ทรายแมวชนิดจับเป็นก้อน (Clumping litter) ซึ่งทรายแมวชนิดนี้ มีสารเบนโทไนท์ (bentonite) เป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจากสารเบนโทไนท์มีคุณสมบัติ จับตัวเป็นก้อนแข็งเมื่อสัมผัสความชื้นหรือน้ำ ทำให้แยกเฉพาะส่วนที่เป็นก้อนออกมาง่าย และส่วนใหญ่ผลิตมาจากสารเบนโทไนท์ด้วยเหตุที่ผลิตภัณฑ์มีสมบัติจับตัวเป็นก้อนได้

6.3) ทรายแมวชนิดย่อยสลายทางชีวภาพได้ (Biodegradable litter) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ทำจากพืชชนิดต่างๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ และมีรูปร่างลักษณะคล้ายกับทรายธรรมชาติ เช่น ก้อนขี้เลื่อย (Clump sawdust) เศษไม้สน (Pine wood pellet) ข้าวบาร์เลย์ (Barley) เปลือกส้มตากแห้ง

6.4) ทรายแมวชนิดซิลิกาเจล (Silica gel litter) มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า คริสตัลลิทเทอร์ (Crystal litter) เป็นวัสดุประเภทโซเดียมซิลิเกต (Sodium silicate) มีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก มีความพรุน (Porous) ทรายแมวชนิดนี้มีสมบัติดูดซับสูงกว่า และดักกลิ่นได้นานกว่าทรายแมวชนิดอื่น รวมถึงมีอายุการใช้งานนานมากกว่าด้วย

7) ของเล่น

การเล่นไม่ใช่กิจวัตรประจำวันหลักของแมว แต่เป็นสิ่งที่แทรกอยู่ในกิจกรรมอื่นๆ เช่น การล่า การเดินเที่ยว แมวที่เลี้ยงอยู่ในบ้านจะเล่นกับแมวที่เลี้ยงอยู่ด้วยกัน รวมทั้งอาจเล่นกับสุนัขในบ้าน หากเป็นมิตรกัน แต่หากเลี้ยงแมวอยู่ตัวเดียวในบ้าน ปัญหาใหญ่ที่สำคัญที่สุดของแมวที่เลี้ยงในบ้านคือ สภาพแวดล้อมที่เหมือนเดิมทุกๆ วัน การกระตุ้นประสาทสัมผัสการมองเห็น การได้ยิน และการรับกลิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของต้องเรียนรู้

7.1) กระตุ้นการมอง แมวที่เลี้ยงในบ้านจะมีความสุขมาก ถ้ามีหน้าต่างสักบาน ให้แมวได้มองเห็นนกหรือกระรอกที่อยู่นอกบ้าน สำหรับคนที่ใช้ชีวิตในเมือง ทิวทัศน์ หรือแอลอีดี ในปัจจุบันออกแบบให้มีความถี่สูงในระดับที่แมวจะมองเห็นเป็นภาพต่อเนื่องได้ เราจึงอาจเปิดสารคดี ที่มีนก ปลา หรือแมลง เพื่อช่วยชดเชยการมองวิวนานทางหน้าต่างได้ การเลี้ยงปลาในตู้หรือในโหล ที่ปิดมิดชิดเป็นอีกวิธีง่ายๆ ที่ช่วยให้แมวมีอะไรให้ดูเวลาที่อยู่ว่างๆ

7.2) กระตุ้นการไต่ยีน เลือกของเล่นแมวที่มีเสียงหรือโยนลูกปิงปองลงในอ่าง อาบน้ำให้แมววิ่งไล่จับจะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสการไต่ยีน

7.3) กระตุ้นการรับกลิ่น เจ้าของแมวส่วนใหญ่รู้จักแคทนิปกันดีเพราะกลิ่นจาก สารเคมี บางตัวในพืชชนิดนี้ผลต่ออารมณ์ของแมว ของเล่นแมวนำเข้าหลายชนิด จึงมักมีแคทนิปในรูป ผงใส่มาให้ด้วย แมวมักจะเข้าไปเลีย เอาหน้าไปถูหรือเอาปากกัด บางตัวอาจนอนกิ้งกือไปกับพื้น และตะกายขาเหมือนว่ากำลังฝันอยู่ แคทนิปเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นอารมณ์ ของแมว แต่ไม่ใช่แมวทุกตัวที่จะตอบสนองกับกลิ่นแคทนิป ตำแยแมว (Indian copperleaf) วัชพืช ในรูปพบเห็นทั่วไปตามข้างทางได้ในประเทศไทย มีสารเคมีที่มีผลต่ออารมณ์แมวแบบอ่อนๆ ในส่วนราก คล้ายแคทนิป

8) ที่ลับเล็บ

ควรมีท่อนไม้แข็งๆ ไม่มีเสียงไว้สำหรับให้แมวลับเล็บ วางไว้ในกรงหรือบริเวณที่ แมวชอบเล่นเพื่อกันไม่ให้แมวไปทำการลับเล็บกับเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน

9) สายจูง

สายจูงแมว เป็นอุปกรณ์ที่ใช้พาแมวออกไปเที่ยวข้างนอก และต้องการให้แมวเดิน ด้วยตัวเอง สายจูงควรมีลักษณะที่สามารถร่นสายกลับได้ หรือแบบสายจูงอย่างนิ่ม เพื่อไม่ให้เป็นการ รั้งคอหรือตัวแมวมากจนเกินไป และควรมีลักษณะเบาไม่หนักจนเกินไป อีกลักษณะหนึ่งคือ สายบังเหียนสำหรับแมว เป็นอุปกรณ์ที่ทำขึ้นพิเศษ สายบังเหียนควรจะถักด้วยไนลอนที่ออกแบบมา ไว้ให้ใส่คล้องขาหน้าทั้ง 2 เพื่อป้องกันไม่ให้แมวหลุดออกไป และสามารถปรับสายได้ตามขนาดของแมว และทำการซักล้างได้ สายบังเหียนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กับสายจูง ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะเรียกว่า สายคาดอก หรือ สายจูงอก

10) ปลอกคอ

ปลอกคอแมว ควรจะทำมาจากยางยืดถัก หรือสายหนังที่มีสีสันทากสี นอกจากนั้นควรจะมีใส่กระดิ่งสะท้อนแสงที่สามารถช่วยส่งเสียงเตือนคนขับรถได้ ในขณะที่แมวออกจาก บ้านไปในเวลากลางคืน เพื่อลดปัญหาการถูกรถชนหรืออุบัติเหตุได้

11) กรงสำหรับเคลื่อนย้าย

กรงสำหรับเคลื่อนย้ายแมว ในปัจจุบันได้มีหลากหลายชนิด เช่น ตะกร้าหวี กระจาพลาสติกหุ้มหิ้ว และกรงสแตนเลส เป็นต้น จะมีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้

12) อุปกรณ์ดูแลขน

แปรงหรือหวีในปัจจุบันมีหลายชนิดที่ทำจากพลาสติก มีทั้งหวีที่ใช้สำหรับขนสั้น และขนยาวให้เลือกตามความพอใจ อุปกรณ์ต่างๆ ของแมวนั้น ควรได้รับการดูแลเอาใจใส่ให้สะอาดอยู่ เมื่อไม่ให้เป็นแหล่งหมักหมมของเชื้อโรคและสิ่งปนเปื้อน รวมทั้งเห็บ หมัดซึ่งเป็นพาหะนำโรค

13) อุปกรณ์ดูแลเล็บ

กรรไกรตัดเล็บ ตะไบ ใช้สำหรับตัดเล็บแมวไม่ให้ความยาวมากจนเกินไป และช่วยป้องกันการข่วนของแมว เพราะเล็บแมวมีความคม เมื่อทำการตัดเสร็จควรจะตะไบเล็บทันที เพื่อช่วยลดความคมของเล็บได้

14) อุปกรณ์อาบน้ำ

แชมพูและครีมนวดขนควรเลือกที่มีสารไม่รุนแรงต่อสภาพผิวของแมวมามากจนเกินไป และไม่มีกลิ่นฉุน หรือรุนแรงเพราะแมวสามารถรับรู้กลิ่นได้ไว

2.4 ข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากข้อมูลจำนวนปลุสัตว์สืบค้นข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ของกลุ่มสารสนเทศ และข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปลุสัตว์ ดังตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าจำนวน ผู้เลี้ยงแมวในประเทศไทย (ครัวเรือน) มีจำนวน 3,567,617 ครัวเรือน

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่ สืบค้นข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

จังหวัด	ผู้เลี้ยงสัตว์(ครัวเรือน)	จำนวนแมวมมีเจ้าของ
กรุงเทพมหานคร	6,590	4,826
นนทบุรี	2,032	4,278
ปทุมธานี	6,430	30,371
พระนครศรีอยุธยา	12,283	21,135
อ่างทอง	10,961	14,272
ลพบุรี	38,812	20,104
สิงห์บุรี	5,487	6,717
ชัยนาท	17,165	12,816

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่ สืบค้นข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 (ต่อ)

จังหวัด	ผู้เลี้ยงสัตว์(ครัวเรือน)	จำนวนแมวมี่เจ้าของ
สระบุรี	14,705	18,277
สุพรรณบุรี	46,248	49,966
สมุทรปราการ	3,874	20,450
ชลบุรี	36,094	37,917
ระยอง	17,869	16,509
จันทบุรี	15,256	21,789
ตราด	19,067	12,534
ฉะเชิงเทรา	14,638	21,807
ปราจีนบุรี	13,865	10,863
นครนายก	6,133	8,022
สระแก้ว	40,220	15,560
นครราชสีมา	201,675	78,612
บุรีรัมย์	152,056	57,234
ศรีสะเกษ	101,849	47,376
สุรินทร์	149,173	61,625
อุบลราชธานี	182,306	37,025
ยโสธร	71,953	13,013
ชัยภูมิ	102,739	21,151
อำนาจเจริญ	30,175	8,178
ร้อยเอ็ด	141,524	18,739
หนองบัวลำภู	28,013	7,962
ขอนแก่น	111,757	17,276
อุดรธานี	100,347	15,733
เลย	41,409	13,621
หนองคาย	54,737	16,155
มหาสารคาม	105,300	4,654
กาฬสินธุ์	92,353	9,861
นครพนม	58,805	5,584

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่ สืบค้นข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 (ต่อ)

จังหวัด	ผู้เลี้ยงสัตว์(ครัวเรือน)	จำนวนแมวมี่เจ้าของ
มุกดาหาร	22,830	4,849
สกลนคร	116,896	10,095
เชียงใหม่	147,027	61,797
ลำพูน	46,697	14,087
ลำปาง	69,681	29,030
แพร่	48,629	11,588
น่าน	55,084	8,712
พะเยา	50,724	20,384
เชียงราย	65,748	52,961
แม่ฮ่องสอน	15,857	10,394
อุทัยธานี	11,709	17,516
กำแพงเพชร	37,616	26,595
ตาก	30,280	15,164
พิษณุโลก	46,641	25,828
พิจิตร	29,877	28,723
เพชรบูรณ์	59,148	22,832
สุโขทัย	28,458	24,452
ราชบุรี	24,649	30,491
กาญจนบุรี	39,659	37,147
นครปฐม	15,126	29,852
สมุทรสาคร	5,871	11,302
สมุทรสงคราม	1,539	5,575
เพชรบุรี	26,680	15,501
ประจวบคีรีขันธ์	27,244	17,411
นครศรีธรรมราช	83,449	45,965
กระบี่	9,482	12,964
พังงา	11,835	9,201
ภูเก็ต	3,214	3,043

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่ สืบค้นข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 (ต่อ)

จังหวัด	ผู้เลี้ยงสัตว์(ครัวเรือน)	จำนวนแมวมี่เจ้าของ
สุราษฎร์ธานี	64,523	31,805
ระนอง	10,967	8,011
ชุมพร	57,596	34,782
สงขลา	45,869	21,295
สตูล	13,183	9,238
ตรัง	30,385	27,497
พัทลุง	35,105	15,269
ปัตตานี	21,986	15,296
ยะลา	46,458	11,278
นราธิวาส	24,807	14,268
ยอดรวมทั้งประเทศ	3,567,617	1,586,592

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาตรี พิมพ์อ่ำ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะสะดวกในการให้กินและเก็บรักษา ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อคือ อาหารเม็ดแบบแห้ง ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุดคือ เพตดีกรี ปริมาณอาหารเม็ดแบบแห้งที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย คือมากกว่า 1 ถึง 3 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำคือ แมคโคร บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟูร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100 ถึง 300 แหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัขพบว่า อิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ เก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสียง่าย ด้านการจัดจำหน่ายคือ สินค้าหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ด้านราคา คือ ราคาปานกลางเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์

วิทยุ แผ่นปลิวต่างๆ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สมชาย การโพธิ์ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมวมากกว่า 2 ตัว เป็นแมวขนยาวและเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก สถานที่ซื้อสินค้าคือร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป มีค่าใช้จ่าย 300 - 600 บาทต่อครั้ง และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในด้านเหตุผลที่เลี้ยงแมว การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และใครมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านจำนวนแมว และลักษณะแมวที่เลี้ยง ที่ไม่สัมพันธ์กัน

ภัทรศรี ธีญโชติกุล (2553) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 24 - 32 ปี และมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขมากกว่าแมว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงจากสื่อโทรทัศน์ ใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง และใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงไปด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพทุก 12 เดือน และนำสัตว์เลี้ยง ไปรับวัคซีนกันพิษสุนัขบ้า โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในวันอาทิตย์ในช่วงบ่าย (ตั้งแต่เวลา 12.00 - 16.59 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาบน้ำ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 101 - 200 บาท และใช้เวลารอคอยในการใช้บริการ 21 - 30 นาที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว (7P's) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว (7P's) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว (7P's) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ มีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย

เช่น ของขบเคี้ยว ของกินเล่น นม และวิตามินต่างๆ เป็นต้น ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด

แนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ด้านราคาควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรคำนึงถึงการตัดป้ายราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง และการเปิดให้บริการทุกวันด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ และการจัดทำบัตรสมาชิก ด้านบุคลากร ต้องคำนึงถึงความเพียงพอของจำนวนพนักงาน ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าในด้านการบริการ การที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจใด นั้นแสดงว่าลูกค้ายอมรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนในการบริการ ความปลอดภัยในการบริการ รวมถึงการบริการที่มีความรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการให้บริการ

สิตา รัศมีโรจน์ (2554) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคร้อยละ 42.60 เลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กจากสถานที่อื่นๆ 68.57 จะใช้บริการเลือกซื้อสินค้าแน่นอน หากมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กมาเปิดให้บริการ และร้อยละ 61.56 จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าด้วย จากข้อมูลเหล่านี้ประกอบกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่เหมาะสมทำให้มีความเป็นไปได้ทางการตลาดในด้านเทคนิค มีที่ตั้งเหมาะสม มีการออกแบบผังและจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และสามารถจัดหาสินค้ามาขายได้จากทั้งร้านขายส่งและบริษัทผู้ผลิตทำให้มีความเป็นไปได้ทางเทคนิคในการจัดการ มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน สามารถดูแลบุคลากรให้ปฏิบัติตามขั้นตอนได้อย่างใกล้ชิด กำหนดอัตราค่าจ้างไว้อย่างชัดเจน ทำให้มีความเป็นไปได้ทางการจัดการ และทางด้านการเงินพบว่า สามารถคืนทุนได้ในเวลา 2 ปี 3 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 252,546.29 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 37.83 ซึ่งมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยพันทบประมาณร้อยละ 3.50 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับการตัดสินใจลงทุนในกิจการตามการศึกษาในครั้งนี้ได้

ทัตชญา ดาราพิสุทธิ์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี โดยมีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000 กับ 30,001 - 40,001 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่พัทยา สรุปได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัข โดยมักจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงครั้งละ 1 ตัว สื่อโฆษณาที่ผู้ให้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณา ร้านดูแลสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการมักจะไปใช้บริการ คือ ประเภทคลินิกรักษาสัตว์ และจะนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการด้วยตัวเอง ส่วนความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสอบสุขภาพส่วนใหญ่คือ ทุก 3 เดือน ผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมดนำสัตว์เลี้ยงของตนไปรับฉีดวัคซีนป้องกันพิษสุนัขบ้าแล้ว วันที่ช่วงเวลา และการบริการที่ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงคือ วันเสาร์ ช่วงเย็น (ตั้งแต่เวลา 17:00 จนร้านปิด) นำสัตว์เลี้ยงมารักษาอาการป่วยมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งได้แก่ 301 - 500 บาท โดยจะมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งมากกว่า 40 นาที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุดคือ ด้านราคารองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความสนใจน้อยที่สุด

เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านเพศ ด้านสถานภาพทางครอบครัว ด้านรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค คือพฤติกรรมในด้านผู้ที่จูงใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และช่องทางในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ในด้านความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการประกอบอาชีพจะมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple linear regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ 0.270 ดังนั้น ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดีขึ้น ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความถี่ในการซื้อลดลงเมื่อราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” ซึ่งในบทนี้อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานด้วย 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจำนวน 3 ท่าน

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงแมว หรือ เจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงมีแมวอยู่ในความรับผิดชอบอยู่ในประเทศไทยและเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเลี้ยงและดูแลแมว

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลจำนวนปลุสัตว์ในประเทศไทยของกลุ่มสารสนเทศ และข้อมูลสถิติศูนย์สารสนเทศ กรมปลุสัตว์ สืบค้นเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้เลี้ยงแมวในประเทศไทย (ครัวเรือน) มีจำนวน 3,567,617 ครัวเรือน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่เราทราบจำนวน หรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่นับได้ โดยใช้สูตรทายโรยามาน่า ดังนี้

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

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= 400 & N &= 3,567,617 & e &= 0.05 \\
 n &= \frac{3,567,617}{1 + 3,567,617 (0.05)^2} & &= \frac{3,567,617}{1 + 3,567,617 (0.0025)} \\
 n &= \frac{3,567,617}{1 + 8,919.0425} \\
 n &= 399.93
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ภายหลังจากที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์แบ่งตามภาคได้ 6 ภาค การแบ่งภูมิภาค สำหรับงานจัดทำอักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทย ของราชบัณฑิตยสถานยึดถือตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ การแบ่งดังกล่าวนี้ ได้อาศัยเกณฑ์ในด้านลักษณะภูมิประเทศเป็นสำคัญ แต่ก็ได้นำลักษณะทางด้านภูมิอากาศ วัฒนธรรมด้านเชื้อชาติ ภาษา และความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาด้วย ทั้งนี้ได้แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค

ตารางที่ 3.1 การแบ่งภูมิภาคของประเทศไทย

ภาค	จังหวัด
ภาคเหนือ	เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

ตารางที่ 3.1 การแบ่งภูมิภาคของประเทศไทย (ต่อ)

ภาค	จังหวัด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	หนองคาย นครพนม สกลนคร อุตรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อ่างนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี
ภาคตะวันออก	สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
ภาคตะวันตก	ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
ภาคใต้	ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา

ทำการจับสลากเลือกจังหวัดต่างๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการจับสลากเพื่อเลือกสรร จำนวน 6 จังหวัด จากทั้งหมด 76 จังหวัด (กรมการปกครอง, 2558) โดยทำการสุ่มมาได้ 6 จังหวัด ซึ่งตัวแทนจังหวัดของแต่ละภาค จากการจับสลาก ได้แก่

- 1) จังหวัดอุดรดิตถ์ ตัวแทน ภาคเหนือ
- 2) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัวแทน ภาคกลาง
- 3) จังหวัดนครราชสีมา ตัวแทน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4) จังหวัดปราจีนบุรี ตัวแทน ภาคตะวันออก
- 5) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวแทน ภาคตะวันตก
- 6) จังหวัดระนอง ตัวแทน ภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ตัวแทน 6 จังหวัดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจังหวัดทั้ง 6 จังหวัดที่จับสลากเลือกไว้ โดยกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ต่างๆ กัน จังหวัดละ 67 ตัวอย่าง รวม 6 จังหวัด เท่ากับ 402 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในร้านจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์สำหรับแมววางจำหน่าย โดยสถานที่ที่การสุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ต่างๆ ที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ศูนย์การค้า และตลาดนัด เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเลี้ยงแมวและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบ

แบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงแมวและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวเท่านั้น จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ จำนวนแมว ลักษณะของแมว และเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่

- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง
- ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

3.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านดังต่อไปนี้

- รองศาสตราจารย์สุชปา เนตรประดิษฐ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์ยุทธ จันทอง
- อาจารย์นิทัศน์ ทิพย์โสตนัยนา
- อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์
- อาจารย์อภิญญาพัทร์ กุสิยารังสิหิ

เพื่อดำเนินการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา ภาษาที่นำมาใช้ รวมถึงคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบรายชื่อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนนที่ 1	หมายถึง	สามารถใช้ข้อคำถามได้
ระดับคะแนนที่ 0	หมายถึง	ไม่แน่ข้อคำถามนั้น
ระดับคะแนนที่ -1	หมายถึง	ไม่สามารถใช้คำถามนั้นได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

$$\text{สูตร หาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ตรวจสอบ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่า ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อคำถามนั้น สามารถนำไปใช้งานได้สำหรับค่าคะแนนที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามแล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะต้องให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอน และคงที่ โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปทำการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.80 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หรือการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) กับบุคลากรที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและตัวแทนจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 3 คน ตามเกณฑ์การคัดเลือกเบื้องต้น ได้แก่ ผู้นำทางด้านความคิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจำนวน 1 ท่าน, ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำนวน 1 ท่าน และ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำนวน 1 ท่าน โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1) คุณอนุชิต เฉลิมชัยโกศล ผู้นำความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว เจ้าของเพจ แมวเศษเล็บ www.facebook.com/catsaidleb และเพจ Yojo cat twins www.facebook.com/joyocattwins ที่มีผู้ติดตามเพจรวมกันมากกว่า 72,000 คน ข้อมูลเดือนเมษายน 2560 ผู้เข้าประกวดรายการประกวดร้องเพลงชื่อ เดอะวอยซ์ ในปีที่ 5 และเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้ที่เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นนักร้องและนักดนตรีที่เข้าร่วมในโครงการรักษ์แมว ชันน้ำใจให้แมวจร ซึ่งเป็นโครงการเอกชนที่ไม่หวังรายได้ที่ทำงานเกี่ยวกับแมว

2) คุณมณีนุช สุธิ์สันต์ ผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Furry fete ตัวแทนของผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในสินค้าประเภท ปลอกคอ เสื้อผ้า ของเล่น และเครื่องประดับสำหรับแมว

3) คุณกนกวรรณ วงศ์เสนา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของ 1 ตัว เลี้ยงแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงเป็นเพื่อน

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ประกอบด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure interview question) ของผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีแนวทางของคำถามถึงความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ ว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มาดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ วารสาร รวมถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสมครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจากมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

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

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแนวทางดังนี้

- 1) จัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา
- 2) เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ ค้นหาแนวทางการจัดการ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม การเรียนรู้พฤติกรรมหลักที่สำคัญของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ทั้งจากการสัมภาษณ์ ผนวกกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) สรุปและอภิปรายผลจากการสังเคราะห์ พร้อมข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X^2	แทน	ค่าไคส์สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนแม่วที่เลี้ยง ลักษณะของแม่วที่เลี้ยง เหตุผลหลักที่เลี้ยงแม่วของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	295	73.75
	ชาย	105	26.25
	รวม	400	100.00
อายุ	31-35 ปี	101	25.25
	มากกว่า 40	85	21.25
	26-30 ปี	74	18.50
	36-40 ปี	70	17.50
	20-25 ปี	56	14.00
	ป็น้อยกว่า 20 ปี	14	3.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	240	60.00
	สมรส	150	37.50
	หม้าย / หย่าร้าง	10	2.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญา	262	65.50
	ตรีต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
	รวม	400	100.00
ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย	20,001-30,000 บาท	136	34.00
	10,000-20,000 บาท	110	27.50
	มากกว่า 30,000 บาท	96	24.00
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
จำนวนแม่วที่เลี้ยงดู	1 ตัว	188	47.00
และเป็นเจ้าของ	มากกว่า 2 ตัว	109	27.25
	2 ตัว	103	25.75
	รวม	400	100.00
เหตุผลหลักที่เลี้ยง	เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน	278	69.50
แมว	เลี้ยงแมวไว้เฝ้าบ้าน / จับหนู	77	19.25
	อื่นๆ	27	6.75
	เลี้ยงแมวเพาะพันธุ์จำหน่าย	14	3.50
	เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์	4	1.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.25

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

3) สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

4) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

5) ระบายรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

6) จำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแมวที่ไว้เลี้ยงดู 1 ตัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีแมวไว้เลี้ยงดู มากกว่า 2 ตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีแมวไว้เลี้ยงดู 2 ตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

7) ลักษณะของแมวที่เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแมวที่เลี้ยงที่มีลักษณะเป็นแมวขนสั้น จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา เป็นแมวที่มีทั้งขนสั้นและขนยาว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเป็นแมวขนยาว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

8) เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมวเพื่อไว้เป็นเพื่อน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา เลี้ยงแมวไว้เฝ้าบ้าน/จับหนู จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมา เลี้ยงแมวเพาะพันธ์จำหน่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธ์พัฒนาสายพันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	คุณภาพของสินค้า	228	57.00
	ตราและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	89	22.25
	ราคาผลิตภัณฑ์	42	10.50
	ข้อมูลของสินค้าบนผลิตภัณฑ์	41	10.25
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ แมวต่อครั้ง	2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	112	28.00
	1 ครั้งต่อเดือน	100	25.00
	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	90	22.50
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	87	21.75
	อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	มากกว่า 500 บาท	124	31.00
	101-200 บาท	75	18.75
	201-300 บาท	65	16.25
	301-400 บาท	61	15.25
	401-500 บาท	53	13.25
	ไม่เกิน 100 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	ตัดสินใจเอง	239	59.75
	บุคคลในครอบครัว	81	20.25
	สัตวแพทย์	43	10.75
	เพื่อน	25	6.25
	โฆษณาตามสื่อต่างๆ	12	3.00
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในแต่ ละครั้ง	ปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ปริมาณน้อย 1-2 ชิ้น ปริมาณมากขนาดแพคเกจหรือบรรจุโหล ปริมาณตามโปรโมชั่น รวม	153 95 84 68 400	38.25 23.75 21.00 17.00 100.00
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ไปซื้อด้วยตนเอง สั่งซื้อออนไลน์ ฝากคนรู้จักซื้อ อื่น ๆ รวม	341 34 23 2 400	85.25 8.50 5.75 0.50 100.00
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้ บริการเป็นประจำมากที่สุด	แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ร้านออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป ร้านออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ อื่น ๆ รวม	147 115 60 25 18 17 16 2 400	36.75 28.75 15.00 6.25 4.50 4.25 4.00 0.50 100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา พิจารณาจากตราและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ถัดมา ราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ข้อมูลของสินค้าบนผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

2) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ แมวในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมา 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว มากกว่า 500 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดมา มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท จำนวน 61 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวด้วยตนเองจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมา สัตวแพทย์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และโฆษณาตามสื่อต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

5) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในแต่ละครั้ง ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาปริมาณน้อย 1 - 2 ชิ้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถัดมาปริมาณมากขนาดแพคเกจหรือบรรจุโหล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และปริมาณตามโปรโมชั่น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

6) ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยไปซื้อด้วยตนเองจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาสั่งซื้อออนไลน์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมา ผักคนรู้จักซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

7) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดที่แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาซื้อที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ถัดมาซื้อที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ร้านออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ร้านออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย โดยการแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านราคา	4.11	0.810	มาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.821	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.890	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.934	มาก	4
รวม	3.98	0.864	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความสำคัญระดับมากทุกด้าน คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ถัดมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
มีฉลากแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน	4.26	0.767	มากที่สุด	1
สินค้าเหมาะกับสายพันธ์์และอายุของแมว	4.23	0.712	มากที่สุด	2
สินค้านี้คุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ	4.21	0.711	มากที่สุด	3
สินค้ามีความคงทนเก็บไว้ได้นาน	4.12	0.811	มาก	4
สินค้าหลายขนาดมีให้เลือก	3.99	0.852	มาก	5
สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	3.98	0.825	มาก	6
มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	3.95	0.935	มาก	7
ตราสินค้านี้ชื่อเสียง เป็นที่นิยม	3.93	0.883	มาก	8
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.69	0.890	มาก	9
รวม	4.04	0.821	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา สินค้าเหมาะกับสายพันธ์์และอายุของแมว มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถัดมาสินค้านี้คุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถัดมา สินค้ามีความคงทนเก็บไว้ใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถัดมา สินค้าหลายขนาดมีให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถัดมา สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ถัดมา มีการรับประกัน เปลี่ยน/คืน มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถัดมาตราสินค้านี้ชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 3.98 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับประเภท ขนาดของสินค้า	4.25	0.745	มากที่สุด	1
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	4.20	0.756	มาก	2
สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.18	0.752	มาก	3
วิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต)	4.06	0.847	มาก	4
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.85	0.950	มาก	5
รวม	4.11	0.810	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับประเภท ขนาดของสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ถัดมา สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถัดมา วิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ย 4.06 และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.32	0.688	มากที่สุด	1
สินค้านี้มีจำหน่ายในสถานที่ที่เดินทางสะดวก	4.30	0.736	มากที่สุด	2
มีการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.84	0.998	มาก	3
มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.82	1.022	มาก	4
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.72	1.005	มาก	5
รวม	4.00	0.890	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา สินค้ามีจำหน่ายในสถานที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถัดมา มีการส่งสินค้าถึงบ้าน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถัดมา มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.88	0.859	มาก	1
การให้ส่วนลดสินค้า คุปองส่วนลด	3.88	0.941	มาก	1
แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง	3.87	0.926	มาก	2
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.80	0.904	มาก	3
แจกของแถม	3.77	0.937	มาก	4
การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับแมว เช่น การประกวดแมว การอบรมให้ความรู้ด้านการเลี้ยงแมว	3.66	0.949	มาก	5
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น สินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	3.65	1.019	มาก	6
รวม	3.79	0.934	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญมากทุกข้อ คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ กับการให้ส่วนลดสินค้า คุปองส่วนลดมีเท่ากันคือ ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถัดมา มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถัดมา แจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถัดมา การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับ

แมว เช่น การประกวดแมว การอบรมให้ความรู้ด้านการเลี้ยงแมว มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโปรโมชัน สินค้าออกใหม่ เป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	1.521	3	0.67
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	4.841	4	0.30
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	10.05	5	0.07
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	20.668	4	0.00*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	1.513	3	0.68
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	1.848	3	0.61
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	9.789	7	0.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	14.006	15	0.52
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	27.052	20	0.13
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	41.809	25	0.02*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	38.529	20	0.01*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	14.78	15	0.47
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	28.187	15	0.02*
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	57.011	35	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	14.374	6	0.03*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	39.213	8	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	15.894	10	0.10
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	6.831	8	0.55
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	2.102	6	0.91
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	23.329	6	0.00*
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	11.757	14	0.63

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง และ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	11.858	6	0.06
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	24.518	8	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	21.633	10	0.02*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	6.599	8	0.58
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	13.174	6	0.04*
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	13.135	6	0.04*
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	23.807	14	0.05*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ		
	ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	13.165	9	0.15
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ แมวต่อครั้ง	32.848	12	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	44.005	15	0.00*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	11.396	12	0.49
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	8.266	9	0.51
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	11.471	9	0.24
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	20.505	21	0.49

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	19.673	6	0.00*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	27.716	8	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	41.477	10	0.00*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	6.280	8	0.62
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในต่อครั้ง	17.949	6	0.01*
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	14.013	6	0.03*
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	34.841	14	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าจำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน จำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะของแมงที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง จำแนกตามลักษณะของแมงที่เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง	11.923	6	0.06
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมงต่อครั้ง	4.477	8	0.81
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมงต่อครั้ง	52.270	10	0.00*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมง	26.082	8	0.00*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมงต่อครั้ง	7.575	6	0.27
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง	14.178	6	0.03*
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมงที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	34.219	14	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าลักษณะของแมงที่เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมงด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมงต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมงที่ใช้บริการเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ลักษณะของแมงที่เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมง

สมมติฐานที่ 1.8 เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	7.772	12	0.80
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	44.709	16	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	36.860	20	0.01*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	47.274	16	0.00*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	17.299	12	0.14
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	16.985	12	0.15
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	70.715	28	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	58.533	12	0.00*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	38.512	16	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	53.702	20	0.00*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	35.560	16	0.00*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	18.588	12	0.10
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	7.076	12	0.85
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	24.584	28	0.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	28.115	12	0.01*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	11.517	16	0.77
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	31.067	20	0.05*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	21.772	16	0.15
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	12.972	12	0.37
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	14.063	12	0.28
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	27.536	28	0.49

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	41.812	12	0.00*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	38.507	16	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	26.098	20	0.16
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	34.623	16	0.00*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	19.224	12	0.08
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	20.972	12	0.05*
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็น ประจำมากที่สุด	28.561	28	0.44

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	สถิติทดสอบ		
	ไคสแควร์	df	Sig
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	92.906	12	0.00*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	62.676	16	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง	27.989	20	0.11
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว	43.873	16	0.00*
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	23.957	12	0.02*
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	12.388	12	0.42
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	32.663	28	0.25

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์
เลี้ยงสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ปัจจัยส่วนบุคคล							เหตุผล หลักที่ เลี้ยง แมว
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	ระดับ การ ศึกษา	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	จำนวน แมวที่ เลี้ยงดู และเป็น เจ้าของ	ลักษณะ ของแมว ที่เลี้ยง	
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	X	X	✓	X	X	✓	X	X
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับแมวต่อครั้ง	X	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อ ครั้ง	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ แมว	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์ เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง	X	X	X	✓	X	✓	X	X
ช่องทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์ เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้ บริการเป็นประจำมากที่สุด	X	✓	X	✓	X	✓	✓	✓

✓ = มีความสัมพันธ์ X = ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ แมวใน แต่ละครั้ง	✓	X	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวใน แต่ละครั้ง	✓	✓	X	X
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับแมว	✓	X	✓	✓
ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ในแต่ละครั้ง	X	X	X	✓
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว	X	X	✓	X
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	X	X	X	X

✓ = มีความสัมพันธ์ X = ไม่มีความสัมพันธ์

4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าว มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure interview question) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละท่านเป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งมีแนวคำถามดังต่อไปนี้ คือ

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว ทั้ง 7 พฤติกรรม ได้แก่

- พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง
- พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง
- พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง
- พฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คือ คุณอนุชิต เถลิ้มชัยโกศล ตัวแทนผู้นำความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

2) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คือ คุณมณีนุช สุธิสันต์ ตัวแทนผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

3) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คือ คุณกนกวรรณ วงศ์เสนา ตัวแทนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตารางที่ 4.22 ผลจากการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผู้ให้ข้อมูล	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้งานได้จริงตามคำโฆษณา - ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายกับแมว - ผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากหรือวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ระบุส่วนประสมที่ถูกต้อง - ควรศึกษาและพัฒนาสินค้าให้แตกต่างและมีความคิดสร้างสรรค์ - ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี - มีความหลากหลาย - บรรจุภัณฑ์มีส่วนในการดึงดูดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับแมวทุกประเภท - มีสินค้าหลากหลาย - มีวิธีการใช้งานที่ถูกต้องครบถ้วน - ไม่เน้นที่บรรจุภัณฑ์ แต่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก - สร้างความเฉพาะตัวให้ผลิตภัณฑ์ ให้โดดเด่นและไม่ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย - ในขั้นตอนการผลิต ต้องมีแนวคิดเสมอว่า เราผลิตให้กับแมวของเราเอง
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ต้องคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา - พนักงานขายต้องสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี

ตารางที่ 4.23 ผลจากการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผู้ให้ข้อมูล	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ต้องดูราคาแพงกว่าราคาขาย - ราคาอยู่ในงบประมาณที่ผู้บริโภคได้รับได้ ไม่เดือดร้อน - ในกรณีที่โอนเงินผ่านมือถือก็ต้องมีหลายธนาคารเพื่อเพิ่มความสะดวก
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - การตั้งราคาเหมาะสม - ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย - แสดงราคาก่อนซื้อ - คุ่มค่า - จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ โอนผ่านมือถือได้

ตารางที่ 4.24 ผลจากการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจําหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผู้ให้ข้อมูล	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจําหน่าย
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถหาซื้อได้ง่าย - อยู่ใกล้ที่พักอาศัย - สามารถสั่งทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ได้
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีช่องทางจําหน่ายที่หลากหลาย - ร้านที่นำไปฝากขายต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก - ร้านที่จําหน่ายน่าเชื่อถือ
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการสั่งซื้อออนไลน์ได้ - มีการจัดส่งถึงบ้าน - หาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.25 ผลจากการสัมภาษณ์ ประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผู้ให้ข้อมูล	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้ามากขึ้น - ควรโฆษณา สร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาขายเป็นเซต หรือ ขายแบบซื้อ 2 แถม 1 - การส่งเสริมการขาย เน้นให้เกิดการซื้อจำนวนมาก มากกว่าจะลดราคา - ใช้การรีวิวจากลูกค้า เป็นเครื่องมือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก - อาศัยช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า - ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการรักษ์แมว หรือกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตามงานแสดงสินค้า
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายก็ส่งผลให้เกิดการซื้อบ่อยขึ้น - สำหรับสินค้าใหม่ ควรมีการแจกของแถมเพื่อให้ได้ทดลองใช้

นอกเหนือจากนี้ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวและซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแมวโดยเฉพาะคือ ปัจจัยด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ ลักษณะของแมวที่เลี้ยง

เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และควรเลือกเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการ รวมถึงควรเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นหลัก

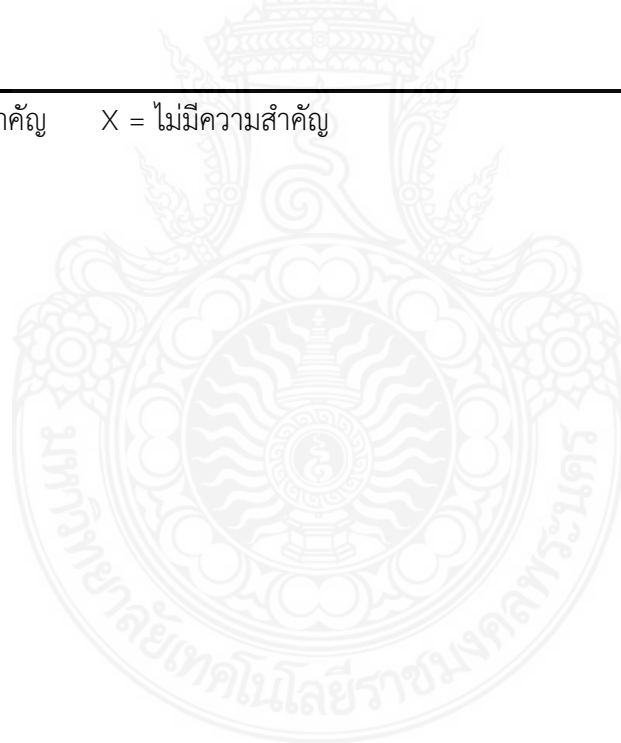
ตารางที่ 4.26 สรุปประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ผู้ให้ข้อมูลคนที่		
	1	2	3
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	✓	✓	✓
- ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	✓	X	X
- มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	✓	✓	X
- สินค้ามีความหลากหลาย	✓	✓	X
- บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	✓	X	X
- พนักงานขายต้องสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	X	X	✓
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	✓	✓	✓
- ช่องทางการจ่ายเงินความสะดวก	X	✓	✓
- ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	X	X	✓
- แสดงราคาก่อนซื้อ	X	X	✓
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- สามารถหาซื้อได้ง่าย	✓	✓	✓
- อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	✓	✓	✓
- สามารถสั่งทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ได้	✓	✓	✓
- หาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ	✓	✓	✓
- ร้านที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ	X	✓	X

ตารางที่ 4.26 สรุปประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ผู้ให้ข้อมูลคนที่		
	1	2	3
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			
- มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	✓	✓	✓
- มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	X	X	✓
- การจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับแมว	✓	✓	✓
- แจกตัวอย่างสินค้าทดลอง	X	X	✓
- การให้ส่วนลด	X	X	✓
- แจกของแถม	X	✓	✓

✓ = มีความสำคัญ X = ไม่มีความสำคัญ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดหวังว่าผลของการวิจัยจะมีผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือผู้เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก และจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวทางในการเพิ่มการขาย พัฒนาสินค้าและช่องทางในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้ เป็นเพื่อน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้งมีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ไปซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยไปซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดที่แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญระดับมากทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ มีฉลากแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน และระดับคะแนนความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับประเภท ขนาดของสินค้า และระดับคะแนนความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และระดับคะแนนความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และการให้ส่วนลดสินค้า คุปองส่วนลด ในขณะที่ระดับคะแนนความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่น สินค้าออกใหม่เป็นประจำ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากการวิจัย ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิจัย ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

ต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิจัย ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิจัย ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว และ ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure interview question) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่าน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกันว่า ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวควรมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับแมว

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” ประเด็นที่น่าสนใจที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายโดยมีการนำบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้องหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.3.1 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับบทความของ รสมา ภูสุนทรธรรม (2558)

กล่าวไว้ในบทความ ว่าจะจะเป็นคลินิกแมว หนังสือ ๘๐ ปี สัตวแพทย์จุฬาฯ 80 ปี สร้างความสุขไม่มีสิ้นสุดว่า การเลี้ยงแมวในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก แมวได้รับความนิยมเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในบ้าน กลายเป็นเพื่อนคู่ชีวิต เปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน และ ผลงานวิจัยของ สมชาย การโพธิ์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน

5.3.2 ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาตรี พิมพ์อ่ำ (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ ที่ซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำคือ แมคโคร บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟู และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสถานที่อื่น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

5.3.3 ผลจากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อ ความถี่ สถานที่ และช่องทางในการซื้อ

5.3.4 ผลจากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชาตรี (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้านสถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน การเลือกสถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

5.3.5 ผลจากศึกษาการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงดู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาตรี (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้านเหตุผลในการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง เหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งที่ซื้อปริมาณต่อครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนแมวที่เลี้ยง และลักษณะของแมวที่เลี้ยง ดังนั้นการกำหนดช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จะต้องทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกับ ทุกช่องทางนอกเหนือจากการเปิดร้าน ควรเพิ่มการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อออนไลน์ เป็นต้น

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะของแมวที่เลี้ยง และเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว ดังนั้นการกำหนดสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจะต้องทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมในช่วงปี พ.ศ. 2551 และ 2556 พบว่า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือแผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นหากสามารถนำผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวไปจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ก็จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มาก

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงกิจกรรมเกี่ยวกับแมวของโครงการรักษ์แมวซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการทำหมันแมว และงานการกุศล ระดมทุนเพื่อช่วยเหลือแมวจรเป็นหลัก ดังนั้น หากมีผู้สนใจจะต่อยอดผลงานวิจัยนี้ ควรเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางอื่นๆ ด้วย

2) งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ซึ่งจากคำนิยามของคำว่า ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับแมว ที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวซื้อเพื่อให้กับแมว ทั้งที่เป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของแมว เช่น อาหาร ยารักษาโรค รวมถึงปัจจัยเสริม ได้แก่ ภาชนะใส่อาหารและน้ำดื่ม ที่นอน กระบะทราย ทรายสำหรับแมว ที่ลับเล็บ สายจูง ปลอกคอ ของเล่น กรงสำหรับเคลื่อนย้าย ขนมห ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์อาบน้ำ อุปกรณ์ดูแลขนและเล็บ นั้นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลักษณะของผลภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจต่อยอดผลงานวิจัยนี้ สามารถจะจำเพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อให้ตรงกับความต้องการได้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). **Pet Lover Business ธุรกิจสัตว์เลี้ยง**. แหล่งที่มา:
<http://www.bangkokbiznews.com> [16 มิถุนายน 2557].
- ชาติรี พิมพ์อ่ำ. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาคนคว่ำอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนด์ตี
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์
- นฤมล มานีพพาน. (2537). **แมวไทย THAI CAT**. กรุงเทพฯ: ส่งเสริมอาชีพธุรกิจ เพชรกระรัต
- เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556). **พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- พงษ์ศรีรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). **กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก**. แหล่งที่มา:
<https://phongzahrn.wordpress.com/2013/11/18> [18 พฤศจิกายน 2556].
- ทัตชญา ดาราพิสุทธิ์. (2555). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฝ่ายประมวลผล กองแผนงาน กรมปศุสัตว์. (2558). **กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ**. แหล่งที่มา:
<http://ict.dld.go.th/th2/index.php/th/report> [ตุลาคม 2558].
- ภัทรศรี ธีญโชติกุล. (2553). **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาการจัดการ. (2554). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด = Marketing communication and promotion**. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รสมา ภูสุนทรธรรม : คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558). **๘๐ ปี สัตวแพทย์ศาสตร์ จุฬาฯ 80 ปี สร้างความสุขไม่สิ้นสุด**. กรุงเทพฯ: ตีรณสาร.
- รัชดา ใจกระจ่าง. (2544). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สมชาย การโพธิ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สิตา รัศมีโรจน์. (2554). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ = Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: ท้อป
- อีโต มิทสึเอะ และวานาตาเบะ เซโกะ. (2558). **รู้ใจแมว**. กรุงเทพฯ: Spingbook
- Liz Hill and Terry O’Sullivan. (2004). **Foundation Marketing**. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Simon Majaro. (1993). **The Essence of Marketing**. United Kingdom: Prentice Hall International Group.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วน เพื่อประโยชน์ทางการวิจัย และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ จำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะแมวที่เลี้ยง และเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี

2. 20-25 ปี

3. 26-30 ปี

4. 31-35 ปี

5. 36-40 ปี

6. มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับรายได้อต่อเดือนโดยเฉลี่ย
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท
6. จำนวนแมวที่ท่านเลี้ยงดูหรือเป็นเจ้าของ
1. 1 ตัว 2. 2 ตัว 3. มากกว่า 2 ตัว
7. ลักษณะของแมวที่ท่านเลี้ยง
1. แมวขนสั้น 2. แมวขนยาว 3. มีทั้งแมวขนสั้นและขนยาว
8. เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว
1. เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน 2. เลี้ยงแมวไว้เฝ้าบ้าน / จับหนู
3. เลี้ยงแมวเพื่อเพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์ 4. เลี้ยงแมวเพาะพันธุ์จำหน่าย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

คำชี้แจง ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว กรุณาใส่เครื่องหมาย (X) ในช่องที่มีความสำคัญตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ระดับความสำคัญ				
	5. มากที่สุด	4. มาก	3. ปานกลาง	2. น้อย	1. น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
9. สินค้ามีห่อมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
10. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อยู่เสมอ					
11. สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์					
12. สินค้าหลายขนาดมีให้เลือก					
13. สินค้าเหมาะกับสายพันธุ์และอายุของแมว					
14. มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	ระดับความสำคัญ				
	5. มากที่สุด	4. มาก	3. ปานกลาง	2. น้อย	1. น้อยที่สุด
15. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
16. สินค้ามีความคงทนเก็บไว้ได้นาน					
17. มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน					
ด้านราคา (Price)					
18. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและขนาดของสินค้า					
19. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
20. มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน					
21. สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
22. วิธีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
23. สินค้ามีจำหน่ายในสถานที่ ที่เดินทางสะดวก					
24. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
25. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
26. มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
27. มีการส่งสินค้าถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
28. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					
29. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
30. การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับแมว เช่น การประกวดแมว การอบรมให้ความรู้ด้านการเลี้ยงแมว ฯลฯ					
31. แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง					
32. แจกของแถม					
33. การให้ส่วนลดสินค้า คุปองส่วนลด					
34. มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น สินค้าออกใหม่ เป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย
คำชี้แจง โปรดพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว กรุณาใส่เครื่องหมาย (X) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

35. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ | <input type="checkbox"/> 2. คุณภาพของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้อมูลของสินค้าบนผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 4. ราคาผลิตภัณฑ์ |
36. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ แมวของท่านต่อครั้ง
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |
41. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของท่านต่อครั้ง
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101-200 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 201-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 301-400 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 401-500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 500 บาท |
42. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2. สัตวแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. โฆษณาตามสื่อต่างๆ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
43. ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของท่านต่อครั้ง
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ปริมาณน้อย 1-2 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 2. ปริมาณมากขนาดแพคเกจหรือบรรจุโหล |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริมาณตามโปรโมชั่น |
| <input type="checkbox"/> 4. ปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก |
44. ส่วนใหญ่ท่านใช้ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปซื้อด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ฝากคนรู้จักซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. สั่งซื้อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

44. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

- 1. แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- 2. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ
- 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป
- 4. ร้านออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยเฉพาะ
- 5. ร้านออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป
- 6. คลินิก / โรงพยาบาลสัตว์
- 7. ร้านค้าปลีก / ร้านสะดวกซื้อ / ร้านขายของชำ
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ภาคผนวก ข
สรุปแบบประเมิน IOC



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภค ที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนี่ 2 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9.	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	10.	สินค้ามีคุณภาพใหม่ สด อยู่เสมอ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	11.	สินค้าได้รับการรับรองจากสมาคมสัตวแพทย์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	12.	สินค้าหลายขนาดมีให้เลือก	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
	13.	สินค้าเหมาะกับสายพันธุ์และอายุของแมว	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
	14.	มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	15.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
	16.	สินค้ามีความคงทน และเก็บไว้ได้นาน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
	17.	มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน/คืน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5			
ด้านราคา (Price)	18.	ราคาเหมาะสมกับประเภท ขนาดของสินค้า	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
	19.	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่นๆ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	20.	มีป้ายบอกราคาถูกต้อง ชัดเจน	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
	21.	สินค้ามีราคาคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	+1	+1	0	0	+1	3	0.60	ใช้ได้
	22.	วิธีรูปแบบการชำระเงินที่ สะดวก (เงินสดและบัตร เครดิต)	+1	+1	0	0	+1	3	0.60	ใช้ได้
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	23.	สินค้ามีจำหน่ายในสถานที่ที่ เดินทางสะดวก	+1	+1	0	0	+1	3	0.60	ใช้ได้
	24.	สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	25.	มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	26.	มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	27.	มีการส่งสินค้าถึงบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	23.	สินค้ามีจำหน่ายในสถานที่ที่ เดินทางสะดวก	+1	+1	0	0	+1	3	0.60	ใช้ได้
	24.	สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	25.	มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	26.	มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	27.	มีการส่งสินค้าถึงบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	28.	มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	29.	มีพนักงานงานคอยแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	30.	การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับแมวเช่น การ ประกวดแมว การอบรมให้ ความรู้ด้านการเลี้ยงแมว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	31.	แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้า ทดลอง	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	32.	แจกของแถม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	33.	การให้ส่วนลดสินค้า คู่มือ ส่วนลด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	34.	มีการส่งจดหมายแจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่นสินค้าออกใหม่ เป็นประจำ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๕๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์สุชา เนตรประดิษฐ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริดาวิภาค และ อาจารย์วิลาสินี ынตวิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๖๐



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๓ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์ยุทธ จันทร์ทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ตลทวิวัฒน์ ปริดาวิภาต และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถกร สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๒๖๐



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์นันทน์ ทิพย์โสตนัยนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย" โดยมี อาจารย์ดลทิวัฒน์ ปรีดาวิภาต และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๓๗๓ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/๑๖๖๒

วันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วย นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ชลพิวัฒน์ ปริดาวิภาต และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาดูถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๑๖๗๗ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศร ๐๕๘๓.๐๔/๑๖๓

วันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎาภัทร กุสิยารังสิทธิ์

ด้วย นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริดาวิภาค และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

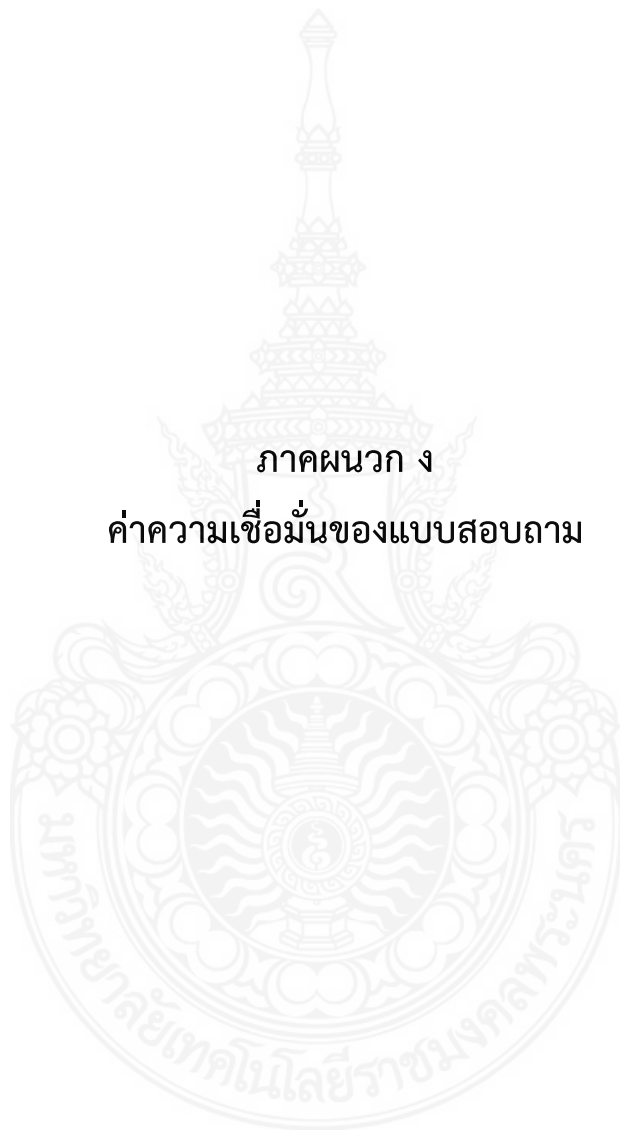
ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน

ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

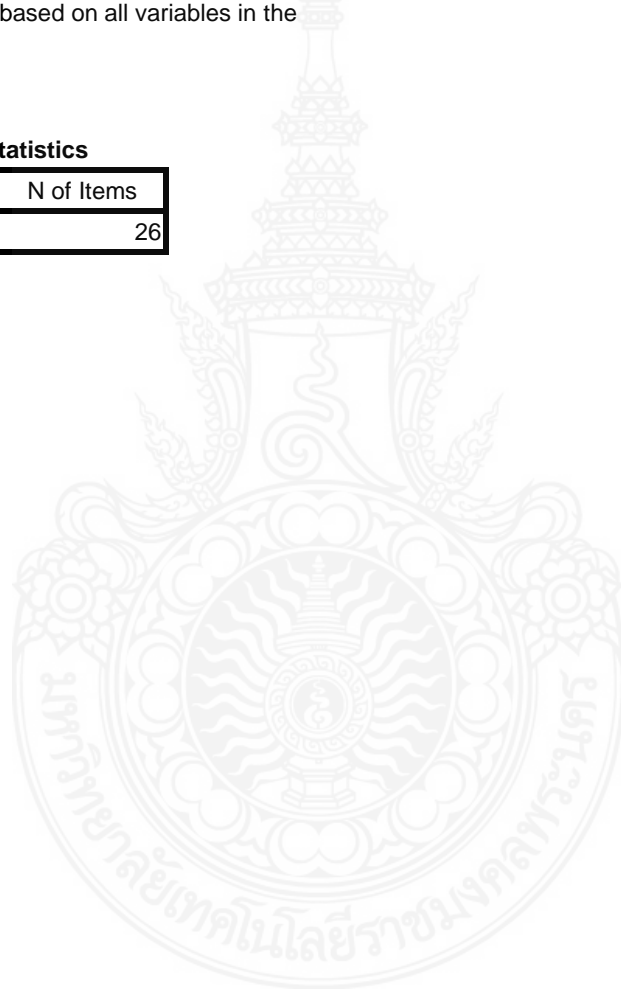
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	26



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวศุภาวีร์ มงคลชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	3 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/38 ตำบลเสาชิงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปราจีนกัลยาณี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559	ธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ. 2558	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท ลักซูรีวีไอพี เซอร์วิส จำกัด
พ.ศ. 2555	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสุขาภิบาล โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท บริษัท พราวีรีสอร์ท จำกัด
พ.ศ. 2549	เจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)