



การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

โดย

นางสาวตรีรัตน์ อรอมรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

โดย

นางสาวตรีรัตน์ อรอมรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STUDY OF PREMIUM CAT FOOD BUYING DECISION BEHAVIOR
OF CONSUMER

BY

MISS TREERAT ONAMORN RAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวตรีรัตน์ ออมรัตน์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ภูมิพันธ์ ปิยะพันธ์

(อาจารย์ ดร. ภูมิพันธ์ ปิยะพันธ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ธัญมณีพร วัฒน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีพร วัฒน)

คณบดี

พิภพ อุดร

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวตรีรัตน์ ออมมรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรรณัญญ์ พาณิกัก
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน และเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ มากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ เป็นหลัก รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร สถานที่ในซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสัตวแพทย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการช้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่าง

ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า เพศ อายุ รายได้ของ ตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis)พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

จากข้อมูลงานวิจัย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ซึ่งจากภาพรวมของงานวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ เห็นได้จากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจึงควรเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มากขึ้น ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง โดยอาจแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม, กรุงเทพมหานคร

Independent Study Title	A STUDY OF PREMIUM CAT FOOD BUYING DECISION BEHAVIOR OF CONSUMER
Author	Miss Treerat Onamornrat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D
Academic Years	2016

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study buying decision behavior on premium cat food of consumer in Bangkok 2) to study the relationship between demographic and buying decision behavior on premium cat food of consumer in Bangkok 3) to study the relationship between marketing mix and buying decision behavior on premium cat food of consumer in Bangkok. The research is quantitative research. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The examples were cat owners in Bangkok, male and female, the aimed of cat owner for friend or house member and Buying premium cat food experience at least 1 years. The subjects participating in this study were 420 forms/sets.

For the result of the study, the most consumers are more female than male, aged between 20-30 years, private employees, Bachelor Degree graduated, average monthly income between 15,000-30,000 Baht and single. The most of buying decision behavior on premium cat food of consumer; The preferred premium cat food brand is Royal canin by breed and age formula. The result of the buying decision is value and benefits. For the most famous place where consumers buy premium cat food is pet shop. Source of information searched by consumers was Internet. The person who influences the buying decision to purchase premium cat food is by themselves. The average expense is 1,000-2,000 THB per month. Most

consumers will buy less than or equal to 1 time per month. Consumer will buy premium cat food between 16.00-19.00 hrs. And consumers mostly used time around 10 minutes. Day of buying decision is Saturday-Sunday. The most consumer are purchasing by cash. The behavior of consumer after purchasing premium cat food when displeased product is notice

Furthermore, the relationship between demographic and buying decision behavior on premium cat food of consumer in Bangkok found that gender, age, average monthly income, occupation, level of education and marital status have relationship with buying decision behavior on premium cat food of consumer at the significantly statistical level 0.05. The factor of marketing mix was found that overview level buying decision was high level. The marketing mix factors affecting the buying decision behavior of consumers are respectively product, place, price and promotion. Moreover, the relationship between marketing mix and buying decision behavior on premium cat food of consumer found that product, price, place and promotion have relationship with buying decision behavior on premium cat food of consumer at the significantly statistical level 0.05.

From this research, entrepreneurs about premium cat food and marketers could benefit from the information in this study to be used as a database to analyze buying decision behavior on premium cat food of consumers and create marketing strategies for response consumer need. In order that creating competitive advantage in business have increase heightening efficiency and appropriate.

Keywords: Buying decision behavior, Premium cat food, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้สามารถดำเนินงานและสำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความอนุเคราะห์ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์สรณัญญ์ พาณิภค ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและแนวคิดเกี่ยวกับการค้นคว้างานวิจัยอิสระนี้เป็นอย่างมาก ทำให้งานค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ กรรมการสอบงานวิจัยค้นคว้าอิสระ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานค้นคว้าวิจัยอิสระ ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงแนวคิดของงานค้นคว้าอิสระให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ ทั้งด้านวิชาการและด้านการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาตอบคำถามเกี่ยวกับงานค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้ ช่วยเหลืองานค้นคว้าวิจัยอิสระนี้ให้สมบูรณ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ประสานงาน และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การส่งเสริมและสนับสนุน รวมถึงให้กำลังใจในการศึกษา และขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมาจนงานค้นคว้าวิจัยอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาวตรีรัตน์ ออมรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตผู้ร่วมวิจัย	5
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.3.3 ขอบเขตในการเก็บข้อมูล	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาด	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแมวในไทย	14
2.4 คำถามงานวิจัย	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 16
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	17
3.2.2 ตัวแปรตาม	17
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	17
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร	17
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	18
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	18
3.4.2 การเลือกสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	18
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 กระบวนการวิจัย	21
3.8 การตรวจสอบคุณภาพ	22
3.8.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	22
3.8.2 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)	22
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	22
3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)	23
3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	23

บทที่ 4 ผลการวิจัยและสรุปผล	24
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	26
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	32
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	37
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	128
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระ	134
4.7 สรุปผลการวิจัย	138
4.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	138
4.7.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	138
4.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด	138
4.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	139
4.7.3.2 ด้านราคา	139
4.7.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย	139
4.7.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	139
4.7.4 ปัจจัยทางการด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	139
4.7.4.1 เพศ	139
4.7.4.2 อายุ	141
4.7.4.3 ระดับการศึกษา	142
4.7.4.4 อาชีพ	143
4.7.4.5 รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	143
4.7.4.6 สถานภาพสมรส	144

4.7.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	145
4.7.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	145
4.7.5.2 ด้านราคา	145
4.7.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย	145
4.7.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	145
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	146
5.1 อภิปราย	146
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง	146
5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	146
5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด	147
5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	147
5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	147
5.2 ข้อเสนอแนะ	149
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	149
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	151
รายการอ้างอิง	152
ภาคผนวก	154
ประวัติผู้เขียน	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	27
4.3 ส่วนประสมทางการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	32
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านราคา	34
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านการจัดจำหน่าย	35
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านส่งเสริมการตลาด	36
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	38
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	52
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	67
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	83
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	95
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	111
4.14 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ	127

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	129
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	130
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	131
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	132
4.19 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	133
4.20 ตารางแสดงค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	135
4.21 ตารางแสดงการทดสอบการ Extraction Method แบบ Principal Component Analysis	136
4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย	137

สารบัญภาพ

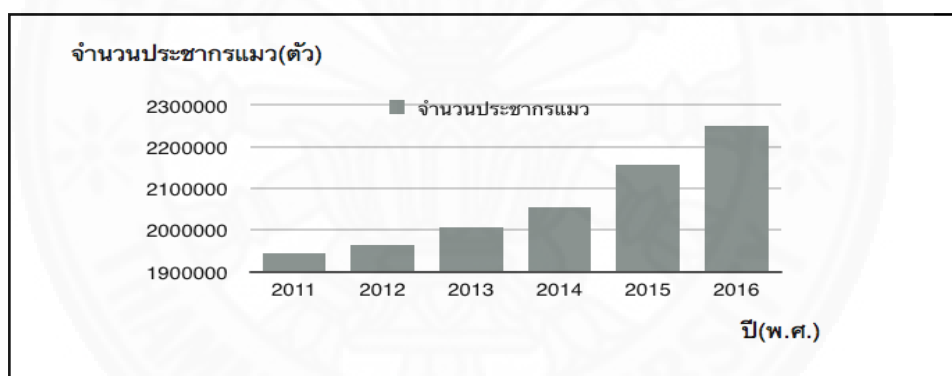
ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงประชากรแมวในประเทศไทย (Cat Population) ตั้งแต่ปี 2011-2016	1
1.2 แสดงเปอร์เซ็นต์ของแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทย (Cat owning households)	2
1.3 แสดงปริมาณการขายอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016	3
1.4 มูลค่าตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016	3
1.5 มูลค่าตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016	4
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
4.1 แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศชายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	141
4.2 แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศหญิงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	141

บทที่ 1

บทนำ

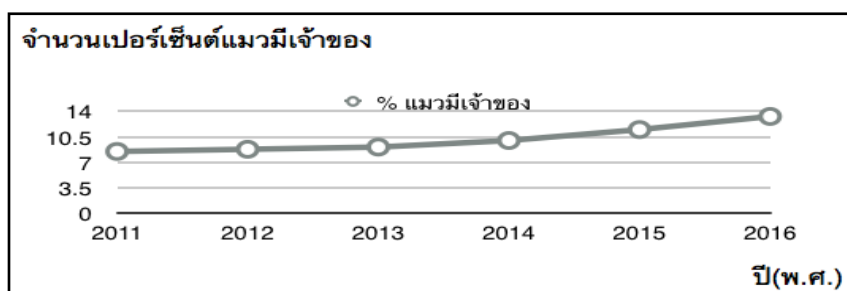
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปี 2016 ตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 24,000 ล้านบาท อัตราเติบโตประมาณ 10-15% ต่อปี แบ่งเป็น ตลาดอาหารสุนัขประมาณ 70-80% ตลาดอาหารแมวประมาณ 20% (Euromonitor International, 2016) ถึงแม้ว่าตลาดหลักจะเป็นสุนัข แต่ในปีที่ผ่านมาปรากฏว่าตลาดอาหารแมวกลับมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมาก เห็นได้จากจำนวนประชากรแมว เพอร์เซ็นต์ของแมวที่มีเจ้าของ ปริมาณการขายอาหารแมว และมูลค่าตลาดอาหารแมวที่เพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 1.1 แสดงประชากรแมวในประเทศไทย (Cat Population) ตั้งแต่ปี 2011-2016.

ที่มา: Euromonitor International, 2016

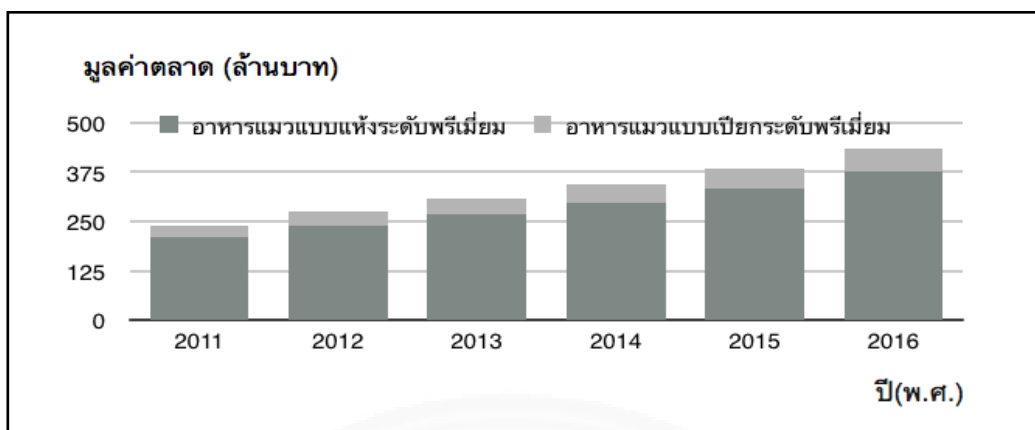


ภาพที่ 1.2 แสดงเปอร์เซ็นต์ของแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทย (Cat owning households) ตั้งแต่ปี 2011-2016

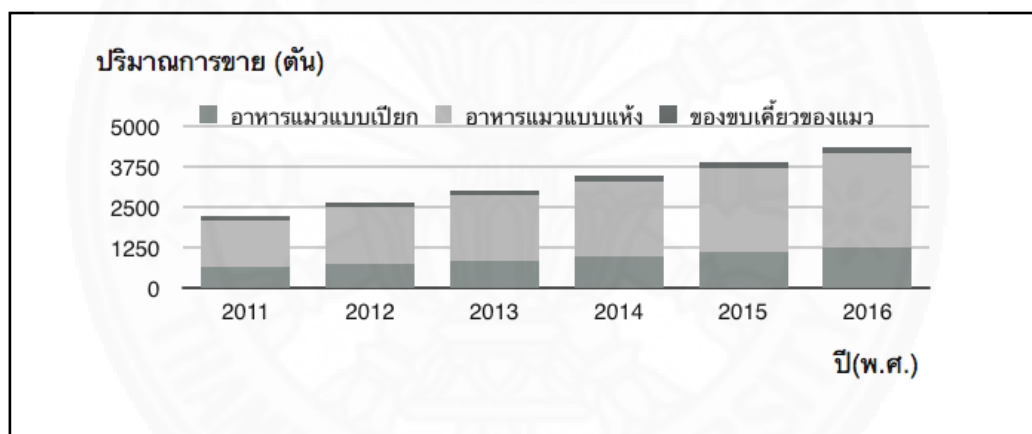
ที่มา: Euromonitor International, 2016

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 แสดงจำนวนประชากรแมวทั้งหมด (Cat Population) และจำนวนเปอร์เซ็นต์ของแมวที่มีเจ้าของ (Cat owning households) ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016 ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีประชากรแมวทั้งหมดประมาณ 2,250,900 ตัว เป็นแมวที่มีเจ้าของนั้นราว 13.3% ของประชากรแมวทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีจำนวนประชากรแมวและเปอร์เซ็นต์ของแมวที่มีเจ้าของนั้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี เกิดจากแรงหนุนของแนวโน้มครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง สภาพสังคมเมืองและวิถีชีวิตของคนไทยมีแนวโน้มเป็นสังคมเมืองมากขึ้น คนเมืองส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม มีพื้นที่ที่จำกัดและเล็กลงมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ผู้เลี้ยงแมวและจำนวนประชากรแมวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแมวมีขนาดตัวเล็กกว่าเมื่อเทียบกับสุนัข ทำให้ต้องการพื้นที่ในการเลี้ยงและการดูแลเอาใจใส่น้อยกว่า รวมทั้งปัจจัยผลักดันจากสื่ออินเทอร์เน็ตและ Social Media ต่างๆ ที่มีส่วนช่วยทำให้กระแสความสนใจในการเลี้ยงแมวของไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย (Euromonitor International, 2016)

ทั้งนี้ สัตว์เลี้ยงที่มาแรงแห่งปี 2015 ได้แก่ แมว เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่ดูแลง่ายกว่าสุนัข เช่น ในเรื่องของการขับถ่าย กลิ่นตัว ฯลฯ และแมวสามารถทำกิจกรรมที่มีปฏิริยาโต้ตอบเล่นได้ด้วยได้ จึงทำให้มีผู้นิยมเลี้ยงแมวมากยิ่งขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันยังพบอีกว่า มีการใช้จ่ายมากขึ้นในเรื่องของอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามโภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องใช้ เสื้อผ้าต่างๆ เนื่องจากคนรุ่นใหม่ที่นิยมเลี้ยงสัตว์มีพฤติกรรมในลักษณะ Pet Parents ที่ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงยังคงขยายตัวได้ดี สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (ฐานเศรษฐกิจ, 2015)



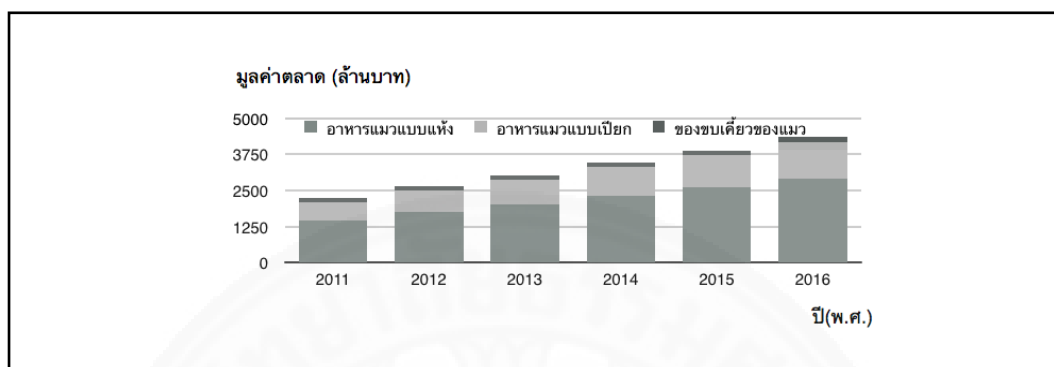
ภาพที่ 1.3 แสดงปริมาณการขายอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016
ที่มา: Euromonitor International, 2016



ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016
ที่มา: Euromonitor International, 2016

ข้อมูลจากภาพที่ 1.3 และ 1.4 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการขายอาหารแมวสำเร็จรูปและมูลค่าตลาดอาหารแมวนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยแบ่งตามประเภทของอาหาร คือ อาหารแมวแบบเปียก อาหารแมวแบบแห้ง และของขบเคี้ยวของแมว ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านของปริมาณการขายและมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งราคาอาหารแมวต่อหน่วยโดยเฉลี่ยก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ในปัจจุบัน มูลค่าตลาดอาหารแมวของไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 4,347.8 ล้านบาท ปริมาณการขายอาหารแมวสำเร็จรูปสูงถึง 34,817ตัน อัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ประมาณ 12% ต่อปี และในอนาคต มีการคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารแมวยังคงเติบโตและมีราคาต่อหน่วยเฉลี่ยสูงขึ้น

อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2021 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 6.4 พันล้านบาท (Euromonitor International, 2559)



ภาพที่ 1.5 มูลค่าตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2011-2016
ที่มา: Euromonitor International, 2016

ในปี 2015 ที่ผ่านมา อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (Premium Cat Food) ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด หรือประมาณ 13% ต่อปี มูลค่าตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 435.2 ล้านบาท ซึ่งค่าเฉลี่ยของราคาอาหารแมวส่วนใหญ่ก็สูงขึ้นด้วย รวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดของอาหารแมวระดับพรีเมียมก็มีปริมาณความต้องการสูงขึ้นเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (Euromonitor International, 2559) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมนี้เป็นตลาดที่น่าสนใจ

ดังนั้น เมื่อตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยงแมวและประชากรแมวที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดของอาหารแมวระดับพรีเมียมที่มีปริมาณความต้องการสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมว หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของผู้ร่วมวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดและเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย รวมถึงเป็นตลาดหลักของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Euromonitor International, 2016) โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงแมวทั้งชายและหญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน นิยมเลี้ยงแมวด้วยอาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีประสบการณ์การเลี้ยงแมวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากพอในระดับหนึ่ง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน -15 ธันวาคม 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้บุคคลที่สนใจธุรกิจด้านนี้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าทั้งไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2012)

อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (Premium Cat Food) หมายถึง อาหารแมวสำเร็จรูปซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย แบ่งเป็น อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบบแห้ง ที่มีราคาต่อกิโลกรัมตั้งแต่ 238 บาทขึ้นไปและ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบบเปียกที่มีราคาต่อกิโลกรัมตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป (Euromonitor International, 2559)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแมวในไทย
- 2.4 คำถามงานวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ การเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าทั้งไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจริง รวมถึงพฤติกรรมหลังจากการซื้อที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

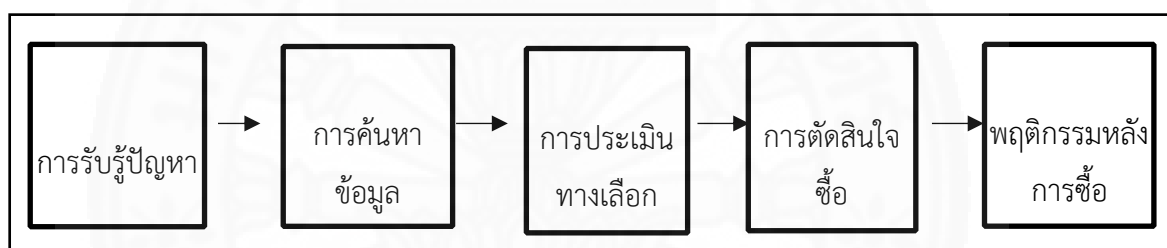
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการโดยแหล่งข้อมูลอาจมาจากญาติมิตรคนรู้จัก บริษัท ทั้งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินทางเลือกหลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆแล้ว ผู้บริโภคประเมินทางเลือกโดยพิจารณาผลประโยชน์และผลเสียในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก อาจมีแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้นได้ เช่น โพรโมชัน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง การประเมินการซื้อภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะมีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ เกิดความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความพอใจ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ต่ำกว่าความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าและไม่ซื้อซ้ำ สอดคล้องกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อถึงประสบการณ์ความรู้สึกจากการใช้งานสินค้าหรือบริการของตนเองผ่านกลุ่มสังคมของตนเอง และกลุ่มอื่นๆ เช่นทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Consumer's Decision Making, 2014

(Kotler & Keller, 2012)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคน องค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้ผู้นำไปใช้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why When Where Who participate และ How

(1) ใคร (Who) หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

(2) อะไร (What) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

(3) ทำไม (Why) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) เมื่อไหร่ (When) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

(5) ที่ไหน (Where) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านขายของชำ เป็นต้น

(6) ใครเป็นผู้เกี่ยวข้อง (Who participate) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

(7) อย่างไร (How) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ หรือความรู้สึกลหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ในด้านปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

(1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย

(2) สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจอาจไม่เหมือนกัน

(3) ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ เนื่องจากครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม

(4) สังคม (Social Group) เป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

(5) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เนื่องจากวัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่ตั้งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นตัวแปรหนึ่งที่ถูกนิยามใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

(1) อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการค้นคว้าหาความต้องการของกลุ่มอายุที่ต้องการเสนอขาย และมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้

(2) เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายเป็นเพศที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่าง กล่าวคือผู้หญิงมักมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และค่อนข้างชอบสิ่งที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

(3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลา

น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ บุคคลในครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลอีกด้วย ซึ่งนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคล ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสร้างโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งรายได้อย่างเดียวอาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ เพราะรายได้เป็นเพียงตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

โดยสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น สาเหตุจูงใจอาจเกิดจากด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นอันเกิดจากนักการตลาดได้ทำการจัดส่วนประสมการตลาด สามารถควบคุมได้ผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยนักการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หมายถึง สิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายนอกที่เจ้าของหรือนักการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย (Legal) สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง (Politic) และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นต้น (Kotler, 1997)

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค หรือลักษณะบางประการหรือสิ่งใดก็ตามที่มีผลกระทบต่อการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึง

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ สิ่งที่ต้องได้ ได้แก่ สินค้า สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการ ครอบคลุมไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณลักษณะ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นที่อยู่ในรูปของตัวเงิน เครื่องประเมินมูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค หรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมต้นทุน ทำให้สามารถสร้างกำไรและยอดขาย รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ โดยเฉพาะช่วงประเมินทางและ และช่วงตัดสินใจซื้อ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น เป็นประโยชน์หรือเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมจูงใจหรือกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เป็นเครื่องมือระยะสั้น ช่วยสร้างการรับรู้ โดยอาจใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันร่วมด้วย (Integrated Marketing Communication)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและสถานะเศรษฐกิจของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง โดยจะพิจารณาประกอบกับวัสดุและตราสินค้าเป็นหลัก รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การออกแบบ และความแข็งแรง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อน โดยแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด โดยเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่ถือว่าน่าเชื่อถือที่สุดสำหรับผู้บริโภค ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่นจาก

Social Media นั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้น้อยที่สุด โดยปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คือ การที่สินค้าในร้านค้ามีความหลากหลาย รวมถึงมีราคาเหมาะสมร่วมด้วย ทั้งนี้ ยังพบพฤติกรรมการชอบवादสัตว์เลี้ยงของตนเองด้วยในผู้เลี้ยงสัตว์ที่เป็นเหมือนบุคคลที่ใกล้ชิด และสภาวะทางเศรษฐกิจนั้นีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคด้วย ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ค่อยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมากนัก การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงเร็วขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงตราสินค้าไทย ด้วยความเข้าใจว่าผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยนั้นอาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงอย่างเพียงพอ มีความปลอดภัยสัตว์เลี้ยงต่ำ ไม่มีนวัตกรรมและการออกแบบที่ล้ำสมัยสวยงาม

จิตานันท์ ธนะศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม” โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียม และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียมนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนบุคคลใกล้ชิด และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์ โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของสุนัข เน้นอาหารที่มีคุณภาพตั้งแต่สุนัขยังเด็ก มีการทำกิจกรรม แสดงความผูกพันอย่างใกล้ชิด และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยง จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสุนัขมากเท่ากลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม กลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขทั้งสองกลุ่ม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับมากในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านการลดหรือการแถม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารสุนัขนั้นเป็นของที่ต้องให้สุนัขเป็นประจำอยู่แล้ว การลดราคาสินค้าจึงเป็นการกระตุ้นทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขนั้นง่ายและเร็วขึ้น ในด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น ในด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดสำคัญมาก โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น

2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแมวในไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีประชากรแมวประมาณ 2,250,900 ตัว ซึ่งแมวที่มีเจ้าของนั้นมีประมาณ 13.3% ของประชากรแมวทั้งหมด โดยเปอร์เซ็นต์ของแมวที่มีเจ้าของนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่าอนาคตประชากรแมวที่มีเจ้าของจะสูงขึ้น ด้วยเหตุผลจากสภาพสังคมในเมืองและพื้นที่อยู่อาศัยที่ลดลง สอดคล้องกับลักษณะทางธรรมชาติของแมวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ความอิสระ ความต้องการใช้พื้นที่ขนาดเล็กในการเลี้ยง และความต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่น้อยกว่าสุนัข ทำให้การเลี้ยงแมวจึงดูเหมาะสมและเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งสื่อทาง Social media และอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีส่วนช่วยให้กระแสการเลี้ยงแมวในอนาคตของไทยเป็นที่น่าจับตามองยิ่งขึ้น เนื่องจากการเติบโตของจำนวน Facebook pages เกี่ยวกับแมว Instagrams เกี่ยวกับแมว รวมถึงสื่อทาง Social media อื่นๆเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงคนไทยนิยมเลี้ยงแมวเป็นเหมือนสมาชิกในบ้านเพิ่มมากขึ้น และยังเห็นได้จากการเติบโตของจำนวน Cat Cafe ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับแมวที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมาอีกด้วย โดยมูลค่าตลาดอาหารแมวนั้นมีมูลค่า 4347.38 ล้านบาท อัตราการเติบโตสูงถึง 12% และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2021 จะมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นอีก และอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 6.2 พันล้านบาท โดยรูปแบบการให้อาหารแมวในปัจจุบันนั้น แบ่งเป็นอาหารสำเร็จรูป (Prepare Cat food) 32.8% และ อาหารไม่สำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเอง (Non - Prepare Cat Food) 67.2% อย่างไรก็ตาม เจ้าของแมวส่วนใหญ่ในไทยยังคงให้อาหารแมวทั้งสองรูปแบบ ทั้งแบบอาหารสำเร็จรูปและแบบอาหารไม่สำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเองให้แมวของตนเอง ซึ่งผู้เลี้ยงแมวมักให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าสำหรับแมวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ดีของแมวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าสำหรับแมวที่อาศัยอยู่ในบ้านนั้นกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากประชากรแมวที่อาศัยในเมืองที่มีพื้นที่จำกัดนั้นมีเพิ่มสูงขึ้น

อาหารแมวสำเร็จรูปแบบระดับพรีเมียมที่เป็นที่นิยมรายใหญ่ในไทยปัจจุบัน มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า ได้แก่ Hill's Science Diet, Royal Canin, Purina Pro Plan, Purina One ซึ่ง Royal Canin เป็นตราสินค้าในปีที่ผ่านมาที่ประสบความสำเร็จด้านกลยุทธ์การแข่งขันของตราสินค้ามากที่สุด มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายภายในประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น Royal Canin ยังจำหน่ายอาหารแมวในราคาที่ต่ำกว่าเจ้าอื่นในระดับราคาเดียวกันด้วย รวมถึงให้ความสำคัญกับงาน Events ต่างๆที่เกี่ยวกับแมว โดยเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ทำให้ตราสินค้าของ Royal Canin นั้นกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งตลาดอาหารแมวในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดอาหารแมวระดับพรีเมียมนั้น ในด้านการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้า ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานอีเวนต์ต่างๆ (Event

marketing) การใช้สื่อออนไลน์ (Online Marketing) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์(TV Advertising) เป็นต้น ไม่ต่างจากตลาดอาหารสุนัข (Euromonitor, 2016)

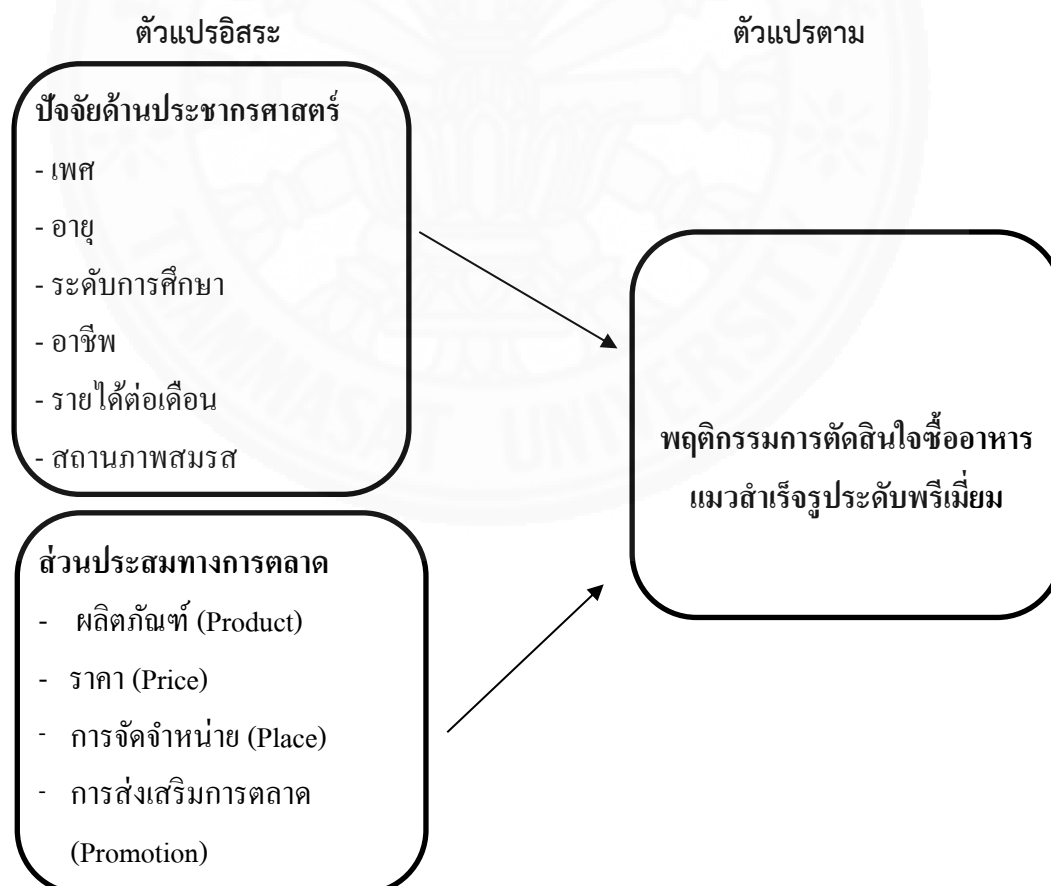
2.4 คำถามงานวิจัย

RQ1. ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอย่างไร

RQ2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 กระบวนการวิจัย
- 3.8 การตรวจสอบคุณภาพ
- 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สurveyความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน สถานภาพสมรส

3.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

3.3 สมมุติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม มีสมมุติฐานดังนี้

3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป

3.4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนผู้เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นอีก 5% และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่างอย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 405 ราย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้น โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง หากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม มีประสบการณ์เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และกำลังอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครจะสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามต่อไปได้ แต่ถ้าไม่ใช่จะจบแบบสอบถาม ไม่สามารถเข้าไปทำแบบสอบถามข้อต่อไปได้

ส่วนที่ 2: เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3: เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย จำนวน 19 ข้อ ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

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

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5: เป็นข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระในการตอบ ไม่จำกัดขอบเขต และขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งข้อมูลที่เหนือความคาดหมายของผู้วิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน -15 ธันวาคม 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์การเลี้ยงแมวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกในบ้าน รวมทั้งกำลังอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าใช่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ถ้าไม่ใช่ จะถือว่าจบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

3.7 กระบวนการวิจัย

(1) การสืบค้นข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้องเป็นการวิจัยที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

(2) สร้างคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ขึ้นมาและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบงานวิจัย

(3) หลังจากนั้นแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน จำนวน 405 คน

(4) เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และสรุปอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.8 การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ที่สามารถสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัยได้ ดังนี้

3.8.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

กระบวนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม สามารถทดสอบได้จากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการสร้างแบบสอบถามแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างเพื่อให้ตรงกับกรอบคำถามงานวิจัยและความน่าสนใจของการวิจัย นอกจากนี้ยังทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ตรวจสอบลักษณะการใช้ภาษา การตั้งคำถาม ความสละสลวย เพื่อให้คำถามที่ใช้มีความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.8.2 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ที่มีจำหน่ายอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม และได้ทำการ Pre-test จำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทดสอบความเชื่อถือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เนื่องจากเหมาะสำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ให้คะแนนเป็น Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951)

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน ใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ 95% สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยนำเสนอออกมาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเนื่องด้วยข้อมูลบางส่วนมีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้มาจากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด จนได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและครบถ้วน เพื่อนำมาสรุปผลโดยใช้การพรรณนา

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample Test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวที่มีความอิสระต่อกัน ใช้ Chi-Square Test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและสรุปผล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จริง ผ่านทาง Google Docs ทั้งหมด 750 ชุด โดยหลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแล้วสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้จริงทั้งสิ้น 420 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระ
- 4.7 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ผลของการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆตามหัวข้อ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	306	<u>72.9</u>
ชาย	114	27.1
อื่นๆ	0	0
2.อายุ		
20-30 ปี	259	<u>61.7</u>
31-40 ปี	118	28.1
41-50 ปี	34	8.1
50 ปีขึ้นไป	6	1.4
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.7
3.ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	282	<u>67.1</u>
สูงกว่าปริญญาตรี	127	30.2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.6
4.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	28	<u>55.7</u>
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	234	16.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	15.5
นักเรียน/นักศึกษา	65	6.7
อื่นๆ	14	3.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	2.9

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน		
15,000-30,000 บาท	156	<u>37.1</u>
30,001-50,000 บาท	153	<u>36.4</u>
50,001-80,000 บาท	55	13.1
มากกว่า 80,001 บาท	34	8.1
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.2
6.สถานภาพสมรส		
โสด	343	<u>81.7</u>
แต่งงานแล้ว	73	17.4
หย่าร้าง/เป็นม่าย	4	1.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.9 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ของตนเองต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับรายได้ของตนเองต่อเดือนที่ระดับ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 สุดท้ายคือ สถานภาพสมรสของคนส่วนใหญ่คือโสด คิดเป็นร้อยละ 81.7

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
1.ตราสินค้าที่ซื้อ		
Royal Canin	284	<u>67.6</u>
Purina One	58	13.8
Hill's Science Diet	36	8.6
อื่นๆ	22	5.2
Pro Plan	12	2.9
Sheba	8	1.9
2.สูตรอาหารที่ซื้อ		
สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ	191	<u>45.5</u>
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	79	18.8
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	76	18.1
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	56	13.4
สูตรลดน้ำหนัก	14	3.3
อื่นๆ	4	0.9

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุณค่าและประโยชน์	232	55.2
คุณภาพของอาหาร	213	50.7
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	205	48.8
ความชอบของแมว	113	26.9
ความปลอดภัย	105	25.0
ราคาเหมาะสม	66	15.7
มีความสะดวกในการซื้อ	52	12.4
โปรโมชั่นพิเศษ	24	5.7
มีความสะดวกในการให้อาหาร	20	4.8
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	19	4.5
อื่นๆ	11	2.6
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ	8	1.9
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านขายอาหารสัตว์	249	59.3
Supermarket/Hypermarket	153	36.4
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	122	29.0
Event เกี่ยวกับแมว	41	9.8
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว	36	8.6
Internet/สื่อออนไลน์/Social Media	31	7.4
ร้านสะดวกซื้อ	19	4.5
อื่นๆ	4	1.0

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สื่อออนไลน์	265	<u>63.1</u>
มีคนแนะนำ	201	47.9
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	44	10.5
วิทยุ/โทรทัศน์	35	8.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	28	6.7
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	21	5.0
อื่นๆ	13	3.1
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ		
ตนเอง	214	<u>51.0</u>
สัตวแพทย์	115	27.4
ครอบครัว	25	6.0
พนักงานขาย	24	5.7
เพื่อน	24	5.7
ญาติ/พี่น้อง	10	2.4
อื่นๆ	5	1.1
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3	0.7
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1,000-2000 บาท	177	<u>42.1</u>
น้อยกว่า 1,000 บาท	126	30.0
2,001-3,000 บาท	73	17.4
3,001-4,000 บาท	25	6.0
มากกว่า 5,000 บาท	13	3.1
4,001-5,000 บาท	6	1.4

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
8.ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	230	<u>54.8</u>
2-3 ครั้งต่อเดือน	168	40.0
4-5 ครั้งต่อเดือน	17	4.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5	1.2
9.ช่วงเวลาในการซื้อ		
16.00-19.00 น.	197	<u>46.9</u>
13.00-16.00 น.	92	21.9
หลังเวลา 19.00 น.	69	16.4
10.00-13.00 น.	51	12.1
ก่อนเวลา 10.00 น.	11	2.6
10.ระยะเวลาในการซื้อ		
น้อยกว่า 10 นาที	204	<u>48.6</u>
10-20 นาที	163	38.8
21-30 นาที	25	6.0
มากกว่า 30 นาที	28	6.7
11.วันที่ซื้อ		
วันเสาร์-อาทิตย์	253	<u>60.2</u>
วันจันทร์-ศุกร์	149	35.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4.3
12.วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	276	<u>65.7</u>
บัตรเครดิต	134	31.9
โอนเงินผ่านธนาคาร	10	2.4

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า		
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบ	146	34.8
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	117	27.9
เฉยๆไม่ทำอะไร	91	21.7
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ ตราสินค้าเดิม	36	8.6
บอกต่อ	23	5.5
ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	5	1.2
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin คิดเป็นร้อยละ 67.6 สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คุณภาพ และผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 50.7 และร้อยละ 48.8 ตามลำดับ ซึ่งสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ Supermarket/Hypermarket และ คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้อยละ 29.0 ตามลำดับ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.9 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สัตวแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อยู่ที่ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงเวลาซื้อส่วนใหญ่ คือ เวลา 16.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.9 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการช้อน้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ 10-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.8 วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อไม่พอใจสินค้า คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 27.9

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.44	มาก
2.ด้านราคา	3.82	0.69	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.61	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.76	มาก
รวม	3.84	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวม ผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ด้าน 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ	4.05	0.64	มาก
2.สินค้าใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ	4.42	0.62	มาก
3.มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน	4.36	0.63	มาก
4.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.25	0.71	มาก
5.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.67	0.83	มาก
6.ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.93	0.75	มาก
7.มีรสชาติที่แมวชื่นชอบ	4.22	0.82	มาก
รวม	4.13	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่อยู่ในระดับการตัดสินใจมากทุกข้อ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยเรียงตามลำดับคือ สินค้าใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีรสชาติที่แมวชื่นชอบ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า	4.16	0.78	มาก
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.95	0.85	มาก
3.ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (เช่นซื้อถุงใหญ่เมื่อเทียบกับถุงเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)	3.83	0.83	มาก
4.ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.33	0.99	ปานกลาง
รวม	3.82	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านราคา ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอยู่ในระดับตัดสินใจมากมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ ส่วนราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นนั้น อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย	4.06	0.75	มาก
2.มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.00	0.67	มาก
3.มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.64	0.82	มาก
4.มีการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดขาย ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย	3.85	0.85	มาก
รวม	3.89	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านการจัดจำหน่าย ผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอยู่ในระดับมากมีทุกข้อ เป็นจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดขาย ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตกแต่งสถานที่สวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.มีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	3.40	0.91	ปานกลาง
2.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น	3.61	0.96	มาก
3.มีการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน	3.74	0.84	<u>มาก</u>
4.มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.34	0.88	ปานกลาง
รวม	3.52	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลประเมนในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก 2 ข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลางมี 2 ข้อ คือ มีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ รองลงมาคือ มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

การศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ และทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.8-4.14

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1.ตราสินค้าที่ซื้อ					
Hill's Science Diet	9 (2.1%)	27 (6.4%)	36 (8.6%)		
Pro Plan	6 (1.4%)	6 (1.4%)	12 (2.9%)		
Purina One	14 (3.3%)	44 (10.5%)	58 (13.8%)		
Royal Canin	80 (19.0%)	204 (48.6%)	284 (67.6%)		
Sheba	0 (0.0%)	8 (1.9%)	8 (1.9%)		
อื่นๆ	5 (1.2%)	8 (2.0%)	13 (3.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	26.41	0.02*

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
2.สูตรอาหารที่ซื้อ					
สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ	44 (10.5%)	147 (35.0%)	191 (45.5%)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	25 (6.0%)	51 (12.1%)	76 (18.1%)		
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	13 (3.1%)	43 (10.3%)	56 (13.4%)		
สูตรลดน้ำหนัก	0 (0.0%)	14 (3.3%)	14 (3.3%)		
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	30 (7.1%)	49 (11.7%)	79 (18.8%)		
อื่นๆ	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	21.07	0.01
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ					
- เลือก	53 (12.6%)	152 (36.2%)	205 (48.8%)		
- ไม่เลือก	61 (14.5%)	154 (36.7%)	215 (51.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	0.34	0.56

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ราคาเหมาะสม					
- เลือก	25 (6.0%)	41 (9.7%)	66 (15.7%)	10.60	0.01
- ไม่เลือก	89 (21.2%)	265 (63.1%)	354 (84.3%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
มีความสะดวกในการซื้อ					
- เลือก	25 (6.0%)	27 (6.4%)	52 (12.4%)	0.40	0.53
- ไม่เลือก	89 (21.2%)	279 (66.4%)	368 (87.6%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
โปรโมชั่นพิเศษ					
- เลือก	8 (1.9%)	16 (3.8%)	24 (5.7%)	0.12	0.73
- ไม่เลือก	106 (25.2%)	290 (69.1%)	396 (94.3%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
มีความสะดวกในการให้อาหาร					
- เลือก	8 (1.9%)	12 (2.9%)	20 (4.8%)		
- ไม่เลือก	106 (25.2%)	294 (70.0%)	400 (95.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	1.32	0.25
มีความปลอดภัย					
- เลือก	38 (9.0%)	67 (16.0%)	105 (25.0%)		
- ไม่เลือก	76 (18.1%)	239 (56.9%)	315 (75.0%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	10.62	0.00
คุณภาพของอาหาร					
- เลือก	59 (14.0%)	154 (36.7%)	213 (50.7%)		
- ไม่เลือก	55 (13.1%)	152 (36.2%)	207 (49.3%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	3.34	0.07

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
คุณค่าและประโยชน์					
- เลือก	55 (13.1%)	177 (42.1%)	232 (55.2%)		
- ไม่เลือก	59 (14.0%)	129 (30.8%)	188 (44.8%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	3.90	0.05
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
- เลือก	4 (1.0%)	15 (3.5%)	19 (4.5%)		
- ไม่เลือก	110 (26.2%)	291 (69.3%)	401 (95.5%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	0.37	0.54
ความชอบของแมว					
- เลือก	36 (8.6%)	77 (18.3%)	113 (26.9%)		
- ไม่เลือก	78 (18.6%)	229 (54.5%)	307 (73.1%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	0.01	0.92

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ					
- เลือก	0 (0.0%)	8 (1.9%)	8 (1.9%)		
- ไม่เลือก	114 (27.1%)	298 (71.0%)	412 (98.1%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	3.04	0.08
อื่นๆ					
- เลือก	3 (0.7%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)		
- ไม่เลือก	111 (26.4%)	298 (71.0%)	409 (97.4%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	2.27	0.13
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
ร้านขายอาหารสัตว์					
- เลือก	72 (17.1%)	177 (42.1%)	249 (59.3%)		
- ไม่เลือก	42 (10.0%)	129 (30.7%)	171 (40.7%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	0.97	0.32

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวลำไ้ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวลำไ้ระดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์					
- เลือก	28 (6.7%)	177 (42.1%)	205 (48.8%)	1.53	0.22
- ไม่เลือก	86 (20.5%)	129 (30.7%)	215 (51.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
Supermarket/Hypermarket					
- เลือก	36 (8.6%)	117 (27.9%)	153 (36.4%)	1.59	0.21
- ไม่เลือก	78 (18.6%)	189 (45%)	267 (63.6%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
Internet/สื่อออนไลน์/Social Media					
- เลือก	3 (0.7%)	28 (6.7%)	31 (7.4%)	5.16	0.02
- ไม่เลือก	111 (26.4%)	278 (66.2%)	389 (92.6%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ร้านสะดวกซื้อ					
- เลือก	6 (1.4%)	13 (3.1%)	19 (4.5%)	0.20	0.66
- ไม่เลือก	108 (25.7%)	293 (69.8%)	401 (95.5%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว				0.76	0.38
- เลือก	12 (2.9%)	24 (5.7%)	36 (8.6%)		
- ไม่เลือก	102 (24.3%)	282 (67.1%)	384 (91.4%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
Event เกี่ยวกับแมว				2.33	0.13
- เลือก	7 (1.7%)	34 (8.1%)	41 (9.8%)		
- ไม่เลือก	107 (25.5%)	272 (64.8%)	379 (90.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
อื่นๆ					
- เลือก	0 (0.0%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)		
- ไม่เลือก	114 (27.1%)	302 (71.9%)	416 (99.0%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)	1.50	0.22
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
วิทยุ/โทรทัศน์					
- เลือก	9 (2.1%)	26 (6.2%)	35 (8.3%)		
- ไม่เลือก	105 (25.0%)	280 (66.7%)	385 (91.7%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)	0.04	0.84
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
- เลือก	5 (1.2%)	16 (3.8%)	21 (5.0%)		
- ไม่เลือก	109 (26.0%)	290 (69.0%)	399 (95.0%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)	0.12	0.73

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ผ่านพับ/ไบปลิว					
- เลือก	5 (1.2%)	23 (5.5%)	28 (6.7%)		
- ไม่เลือก	109 (26.0%)	283 (67.4%)	392 (93.3%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)	1.31	0.25
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน					
- เลือก	20 (4.8%)	24 (5.7%)	44 (10.5%)		
- ไม่เลือก	94 (22.4%)	282 (67.1%)	376 (89.5%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)	8.33	0.00
สื่อออนไลน์					
- เลือก	67 (16.0%)	196 (46.7%)	263 (62.6%)		
- ไม่เลือก	47 (11.2%)	110 (26.2%)	157 (37.4%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)	0.99	0.32

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
มีคนแนะนำ					
- เลือก	49 (11.7%)	145 (34.5%)	194 (46.2%)	0.65	0.42
- ไม่เลือก	65 (15.5%)	161 (38.3%)	226 (53.8%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100%)		
อื่นๆ					
- เลือก	9 (2.1%)	11 (2.6%)	20 (4.8%)	2.23	0.14
- ไม่เลือก	105 (25.0%)	295 (70.2%)	400 (95.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ					
ครอบครัว	7 (1.7%)	18 (4.3%)	25 (6.0%)		
ญาติ/พี่น้อง	2 (0.5%)	8 (1.9%)	10 (2.4%)		
ตนเอง	61 (14.5%)	153 (36.4%)	241 (51.0%)		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.0%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)		
พนักงานขาย	8 (1.9%)	16 (3.8%)	24 (5.7%)		

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
เพื่อน	10 (2.4%)	14 (3.3%)	24 (5.7%)	16.38	0.04
สัตวแพทย์	23 (5.5%)	92 (21.9%)	115 (27.4%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน				9.16	0.10
น้อยกว่า 1,000 บาท	33 (7.9%)	93 (22.1%)	126 (30.0%)		
1,000-2000 บาท	58 (13.8%)	119 (28.3%)	177 (42.1%)		
2,001-3,000 บาท	18 (4.3%)	55 (13.1%)	73 (17.4%)		
3,001-4,000 บาท	3 (0.7%)	22 (5.2%)	25 (6.0%)		
4,001-5,000 บาท	0 (0.0%)	6 (1.4%)	6 (1.4%)		
มากกว่า 5,000 บาท	2 (0.5%)	11 (2.6%)	13 (3.1%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
8.ความถี่ในการซื้อ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	56 (13.3%)	174 (41.4%)	230 (54.8%)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	55 (13.1%)	113 (26.9%)	168 (40.0%)		
4-5 ครั้งต่อเดือน	3 (0.7%)	14 (3.3%)	17 (4.0%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	6.21	0.10
9.ช่วงเวลาในการซื้อ					
ก่อนเวลา 10.00 น.	6 (1.4%)	5 (1.2%)	11 (2.6%)		
10.00-13.00 น.	17 (4.0%)	34 (8.1%)	51 (12.1%)		
13.00-16.00 น.	26 (6.2%)	66 (15.7%)	92 (21.9%)		
16.00-19.00 น.	44 (10.5%)	153 (36.4%)	197 (46.9%)		
หลังเวลา 19.00 น.	21 (5.0%)	48 (11.4%)	69 (16.4%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	7.90	0.10

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
10.ระยะเวลาในการซื้อ					
น้อยกว่า 10 นาที	74 (17.6%)	130 (31.0%)	204 (48.6%)		
10-20 นาที	32 (7.6%)	131 (31.2%)	163 (38.8%)		
21-30 นาที	5 (1.2%)	20 (4.8%)	25 (6.0%)		
มากกว่า 30 นาที	3 (0.7%)	25 (6.0%)	28 (6.7%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	17.72	0.00
11.วันที่ซื้อ					
วันจันทร์-ศุกร์	47 (11.2%)	1.2 (24.3%)	149 (35.5%)		
วันเสาร์-อาทิตย์	59 (14.0%)	194 (46.2%)	253 (60.2%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8 (1.9%)	10 (2.4%)	18 (4.3%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)	6.05	0.05
12.วิธีการชำระเงิน					
เงินสด	82 (19.5%)	194 (46.2%)	276 (65.7%)		

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
บัตรเครดิต	32 (7.6%)	102 (24.3%)	134 (31.9%)	5.37	0.07
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ สินค้า				35.75	0.00
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ トラสินค้าเดิม	19 (4.5%)	17 (4.0%)	36 (8.6%)		
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบ	24 (5.7%)	122 (29.0%)	146 (34.8%)		
เฉยๆไม่ทำอะไร	19 (4.5%)	72 (17.1%)	91 (21.7%)		
ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	2 (0.5%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)		
บอกต่อ	3 (0.7%)	20 (4.8%)	23 (5.5%)		
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	47 (11.2%)	70 (16.7%)	117 (27.9%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		
รวม	114 (27.1%)	306 (72.9%)	420 (100.0%)		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปี ขึ้นไป			
1.ตราสินค้าที่ซื้อ								
Hill's Science Diet	0 (0.0%)	30 (7.1%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)		
Pro Plan	0 (0.0%)	3 (0.7%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (2.9%)		
Purina One	0 (0.0%)	27 (6.4%)	26 (6.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	58 (13.8%)		
Royal Canin	3 (0.7%)	189 (45.0%)	67 (16.0%)	21 (5.0%)	4 (1.0%)	284 (67.6%)		
Sheba	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	8 (1.9%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	7 (1.2%)	10 (2.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	22 (5.2%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)	158.57	0.00

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
2.สูตรอาหารที่ซื้อ								
สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ	0 (0.0%)	109 (26.0%)	62 (14.8%)	18 (4.3%)	2 (0.5%)	191 (45.5%)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	0 (0.0%)	53 (12.6%)	18 (4.3%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	76 (18.1%)		
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	0 (0.0%)	36 (8.6%)	16 (3.8%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	56 (13.4%)		
สูตรลดน้ำหนัก	0 (0.0%)	14 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (3.3%)		
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	3 (0.7%)	45 (10.7%)	20 (4.8%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	79 (18.8%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)	182.4	0.00
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ								
- เลือก	3 (0.7%)	148 (35.2%)	41 (9.8%)	11 (2.6%)	2 (0.5%)	205 (48.8%)		
- ไม่เลือก	0 (0.0%)	111 (26.4%)	77 (18.3%)	23 (5.5%)	4 (1.0%)	625 (51.2%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)	23.95	0.00

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปี ขึ้นไป			
ราคาเหมาะสม								
- เลือก	0 (0.0%)	42 (10.0%)	14 (3.3%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	66 (15.7%)	31.11	0.00*
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	217 (51.7%)	104 (24.8%)	24 (5.7%)	6 (1.4%)	354 (84.3%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
มีความสะดวกในการซื้อ								
- เลือก	0 (0.0%)	36 (8.6%)	13 (3.1%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	52 (12.4%)	3.68	0.45
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	223 (53.1%)	105 (25.0%)	31 (7.4%)	6 (1.4%)	368 (87.6%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
โปรโมชั่นพิเศษ								
- เลือก	0 (0.0%)	21 (5.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)	3.78	0.44
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	238 (56.7%)	115 (27.4%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	396 (94.3%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
มีความสะดวกในการให้อาหาร								
- เลือก	0 (0.0%)	10 (2.4%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	20 (4.8%)	1.32	0.25
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	249 (59.3%)	113 (26.9%)	31 (7.4%)	4 (1.0%)	400 (95.2%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
ความปลอดภัย								
- เลือก	0 (0.0%)	67 (16.0%)	30 (7.1%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	105 (25.0%)	10.80	0.03*
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	192 (45.7%)	88 (21.0%)	26 (6.2%)	6 (1.4%)	315 (75.0%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
คุณภาพของอาหาร								
- เลือก	3 (0.7%)	143 (34.0%)	51 (12.1%)	14 (3.3%)	2 (0.5%)	213 (50.7%)	7.81	0.10
- ไม่เลือก	0 (0.0%)	116 (27.6%)	67 (16.0%)	20 (4.8%)	4 (1.0%)	207 (49.3%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
คุณค่าและประโยชน์								
- เลือก	3 (0.7%)	145 (34.5%)	66 (15.7%)	14 (3.3%)	4 (1.0%)	232 (55.2%)	14.62	0.01
- ไม่เลือก	0 (0.0%)	114 (27.1%)	52 (12.4%)	20 (4.8%)	2 (0.5%)	188 (44.8%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย								
- เลือก	0 (0.0%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	19 (4.5%)	18.37	0.00
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	244 (58.1%)	118 (28.1%)	32 (7.6%)	4 (1.0%)	401 (95.5%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
ความชอบของแมว								
- เลือก	0 (0.0%)	71 (16.9%)	29 (6.9%)	13 (3.1%)	0 (0.0%)	113 (26.9%)	31.62	0.00*
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	188 (44.8%)	89 (21.2%)	21 (5.0%)	6 (1.4%)	307 (73.1%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ	0	4	0	2	2	8	37.13	0.00
- เลือก	(0.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(0.5%)	(0.5%)	(1.9%)		
3		255	118	32	4	412		
- ไม่เลือก	(0.7%)	(60.7%)	(28.1%)	(7.6%)	(1.0%)	(98.1%)		
3		259	118	34	6	420	1.80	0.77
รวม	(0.7%)	(61.7%)	(28.1%)	(8.1%)	(1.4%)	(100.0%)		
อื่นๆ	0	5	6	0	0	11		
- เลือก	(0.0%)	(1.2%)	(1.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.6%)		
3		254	112	34	6	409	16.33	0.00
- ไม่เลือก	(0.7%)	(60.5%)	(26.7%)	(8.1%)	(1.4%)	(97.4%)		
3		259	118	34	6	420		
รวม	(0.7%)	(61.7%)	(28.0%)	(8.1%)	(1.4%)	(100.0%)		
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
ร้านขายอาหารสัตว์								
- เลือก	3	144	78	24	0	249	16.33	0.00
	(0.7%)	(34.3%)	(18.6%)	(5.7%)	(0.0%)	(59.3%)		
- ไม่เลือก	0	115	40	10	6	171		
	(0.0%)	(27.4%)	(9.5%)	(2.4%)	(1.4%)	(40.7%)		
รวม	3	259	118	34	6	420	16.33	0.00
	(0.7%)	(61.7%)	(28.0%)	(8.1%)	(1.4%)	(100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์								
- เลือก	0 (0.0%)	78 (18.6%)	38 (9.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	122 (29.0%)	6.92	0.14
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	181 (43.1%)	80 (19.0%)	30 (7.1%)	4 (1.0%)	298 (71.0%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
Supermarket/Hyper market								
- เลือก	3 (0.7%)	98 (23.3%)	34 (8.1%)	14 (3.3%)	4 (1.0%)	153 (36.4%)	11.11	0.03
- ไม่เลือก	0 (0.0%)	161 (38.3%)	84 (20.0%)	20 (4.8%)	2 (0.5%)	267 (63.6%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
Internet/สื่อออนไลน์/ Social Media								
- เลือก	0 (0.0%)	20 (4.8%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	31 (7.4%)	0.88	0.93
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	239 (56.9%)	109 (26.0%)	32 (7.6%)	6 (1.4%)	389 (92.6%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
ร้านสะดวกซื้อ								
- เลือก	0 (0.0)	11 (2.6%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)	3.47	0.48
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	248 (59.0%)	110 (26.2%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	401 (95.5%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว								
- เลือก	0 (0.0%)	22 (5.2%)	12 (2.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)	1.54	0.82
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	237 (56.4%)	106 (25.2%)	32 (7.6%)	6 (1.4%)	384 (91.4%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
Event เกี่ยวกับแมว								
- เลือก	0 (0.0%)	24 (5.7%)	15 (3.6%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	41 (9.8%)	2.79	0.59
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	235 (56.0%)	103 (24.5%)	32 (7.6%)	6 (1.4%)	379 (90.2%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
อื่นๆ								
- เลือก	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	2.51	0.64
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	255 (60.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	416 (99.0%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
วิทยุ/โทรทัศน์								
- เลือก	0 (0.0%)	26 (6.2%)	6 (1.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	35 (8.3%)	3.45	0.49
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	233 (55.5%)	112 (26.7%)	31 (7.4%)	6 (1.4%)	385 (91.7%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร							1.67	0.80
- เลือก	0 (0.0%)	13 (3.1%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	21 (5.0%)		
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	246 (58.6%)	113 (26.9%)	31 (7.4%)	6 (1.4%)	399 (95.0%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		
แผ่นพับ/ใบปลิว							10.01	0.04
- เลือก	0 (0.0%)	25 (6.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)		
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	234 (55.7%)	115 (27.4%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	392 (93.3%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน								
- เลือก	0 (0.0%)	31 (7.4%)	5 (1.2%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	44 (10.5%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปี ขึ้นไป			
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	228 (54.3%)	113 (26.9%)	28 (6.7%)	4 (1.0%)	376 (89.5%)	11.07	0.26
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		
สื่อออนไลน์							17.05	0.00*
- เลือก	0 (0.0%)	160 (38.1%)	81 (19.3%)	22 (5.2%)	0 (0.0%)	263 (62.6%)		
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	99 (23.6%)	37 (8.8%)	12 (2.9%)	6 (1.4%)	157 (37.4%)	18.77	0.00
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		
มีคำแนะนำ							39.85	0.00
- เลือก	3 (0.7%)	126 (30.0%)	56 (13.3%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	194 (46.2%)		
- ไม่เลือก	0 (0.0%)	133 (31.7%)	62 (14.8%)	29 (6.9%)	2 (0.5%)	226 (53.8%)	39.85	0.00
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.0%)	34 (6.0%)	6 (1.4%)	420 (100%)		
อื่นๆ							39.85	0.00
- เลือก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	9 (2.1%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	20 (4.8%)		
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	257 (61.2%)	109 (26.0%)	25 (6.0%)	6 (1.4%)	400 (95.2%)	39.85	0.00
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ								
ครอบครัว	0 (0.0%)	16 (3.8%)	2 (0.5%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
ญาติ/พี่น้อง	0 (0.0%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	109 (26.0%)	80 (19.0%)	21 (5.0%)	4 (1.0%)	241 (51.0%)		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)		
พนักงานขาย	0 (0.0%)	17 (4.0%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	12 (2.9%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		
สัตวแพทย์	3 (0.7%)	87 (20.7%)	21 (5.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	115 (27.4%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (8.1%)	2 (0.5%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)	63.86	0.00
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน								
น้อยกว่า 1,000 บาท	3 (0.7%)	75 (17.9%)	37 (8.8%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	126 (30.0%)		
1,000-2,000 บาท	0 (0.0%)	106 (25.2%)	56 (13.3%)	13 (3.1%)	2 (0.5%)	177 (42.1%)		
2,001-3,000 บาท	0 (0.0%)	47 (11.2%)	19 (4.5%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	73 (17.4%)		
รวม	0 (0.0%)	19 (4.5%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
3,001-4,000 บาท	(0.0%) 0	(4.5%) 6	(0.7%) 0	(0.7%) 0	(0.0%) 0	(6.0%) 6	26.38	0.15
4,001-5,000 บาท	(0.0%) 0	(1.4%) 6	(0.0%) 3	(0.0%) 4	(0.0%) 0	(1.4%) 13		
มากกว่า 5,000 บาท	(0.0%) 3	(1.4%) 259	(0.7%) 118	(1.0%) 34	(0.0%) 6	(3.1%) 420		
รวม	(0.7%)	(61.7%)	(28.1%)	(8.1%)	(1.4%)	(100.0%)		
8.ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	3 (0.7%)	141 (33.6%)	65 (15.5%)	17 (4.0%)	4 (1.0%)	230 (54.8%)	14.92	0.25
2-3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	106 (25.2%)	45 (10.7%)	15 (3.6%)	2 (0.5%)	168 (40.0%)		
4-5 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (4.0%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
9.ช่วงเวลาในการซื้อก่อนเวลา 10.00 น.	0 (0.0%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (2.6%)		
10.00-13.00 น.	0 (0.0%)	35 (8.3%)	7 (1.7%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	51 (12.1%)		
13.00-16.00 น.	3 (0.7%)	45 (10.7%)	28 (6.7%)	14 (3.3%)	2 (0.5%)	92 (21.9%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปีขึ้นไป			
16.00-19.00 น.	0 (0.0%)	130 (31.0%)	55 (13.1%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	197 (46.9%)	37.60	0.00
หลังเวลา 19.00 น.	0 (0.0%)	40 (9.5%)	26 (6.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	69 (16.4%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
10.ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที	3 (0.7%)	119 (28.3%)	62 (14.8%)	14 (3.3%)	6 (1.4%)	204 (48.6%)	13.66	0.32
10-20 นาที	0 (0.0%)	102 (24.3%)	46 (11.0%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	163 (38.8%)		
21-30 นาที	0 (0.0%)	18 (4.3%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
มากกว่า 30 นาที	0 (0.0%)	20 (4.8%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		
11.วันที่ซื้อวันจันทร์-ศุกร์	0 (0.0%)	89 (21.2%)	47 (11.2%)	11 (2.6%)	2 (0.5%)	149 (35.5%)	81.27	0.00
วันเสาร์-อาทิตย์	0 (0.0%)	165 (39.3%)	66 (15.7%)	18 (4.3%)	4 (1.0%)	253 (60.2%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3 (0.7%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	18 (4.3%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50ปี ขึ้นไป			
12.วิธีการชำระเงิน								
เงินสด	0 (0.0%)	176 (41.9%)	80 (19.0%)	20 (4.8%)	0 (0.0%)	276 (65.7%)		
บัตรเครดิต	3 (0.7%)	75 (17.9%)	36 (8.6%)	14 (3.3%)	6 (1.4%)	134 (31.9%)		
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)		
รวม	0 (0.0%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)	23.01	0.00
13.พฤติกรรมหลังการ ซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า								
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่	0 (0.0%)	18 (4.3%)	6 (1.4%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)		
ตราสินค้าเดิม								
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของ	0 (0.0%)	99 (23.6%)	41 (9.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	146 (34.8%)		
ทราบ								
เฉยๆไม่ทำอะไร	3 (0.7%)	60 (14.3%)	16 (3.8%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	91 (21.7%)		
ตั้งประเด็นในสื่อ	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
ออนไลน์								
บอกต่อ	0 (0.0%)	14 (3.3%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (5.5%)		
เปลี่ยนสินค้าเป็นตรา	0 (0.0%)	63 (15.0%)	46 (11.0%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	117 (27.9%)		
สินค้าอื่น								
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	3 (0.7%)	259 (61.7%)	118 (28.1%)	34 (8.1%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)	73.32	0.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1.ตราสินค้าที่ซื้อ						
Hill's Science Diet	0 (0.0%)	27 (6.4%)	9 (2.1%)	36 (8.6%)		
Pro Plan	0 (0.0%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	12 (2.9%)		
Purina One	6 (1.4%)	34 (8.1%)	18 (4.3%)	58 (13.8%)		
Royal Canin	3 (0.7%)	188 (44.8%)	93 (22.1%)	284 (67.6%)		
Sheba	0 (0.0%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	8 (1.9%)		
อื่นๆ	2 (0.5%)	18 (4.3%)	2 (0.5%)	22 (5.2%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	74.92	0.00
2.สูตรอาหารที่ซื้อ						
สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ	2 (0.5%)	139 (33.1%)	50 (11.9%)	191 (45.5%)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	3 (0.7%)	49 (11.7%)	24 (5.7%)	76 (18.1%)		
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	0 (0.0%)	30 (7.1%)	26 (6.2%)	56 (13.4%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
สูตรลดน้ำหนัก	0 (0.0%)	11 (2.6%)	3 (0.7%)	14 (3.3%)	33.15	0.02
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	6 (1.4%)	51 (12.1%)	22 (5.2%)	79 (18.8%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ					14.62	0.00
- เลือก	6 (1.4%)	155 (36.9%)	44 (10.5%)	205 (48.8%)		
- ไม่เลือก	5 (1.2%)	127 (30.2%)	83 (19.8%)	215 (51.2%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
ราคาเหมาะสม						
- เลือก	2 (0.5%)	45 (10.7%)	19 (4.5%)	66 (15.7%)		
- ไม่เลือก	9 (2.1%)	237 (56.4%)	108 (25.7%)	354 (84.3%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	3.20	0.20
มีความสะดวกในการซื้อ						
- เลือก	0 (0.0%)	30 (7.1%)	22 (5.2%)	52 (12.4%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	252 (60.0%)	105 (25.0%)	368 (87.6%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	18.30	0.00
โปรโมชั่นพิเศษ						
- เลือก	0 (0.0%)	21 (5.0%)	3 (0.7%)	24 (5.7%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	261 (62.1%)	124 (29.5%)	396 (94.3%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	2.98	0.23
มีความสะดวกในการให้อาหาร						
- เลือก	0 (0.0%)	17 (4.0%)	3 (0.7%)	20 (4.8%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	265 (63.1%)	124 (29.5%)	400 (95.2%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	0.55	0.76

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ความปลอดภัย						
- เลือก	0 (0.0%)	75 (17.9%)	30 (7.1%)	105 (25.0%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	207 (49.3%)	97 (23.1%)	315 (75.0%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	0.82	0.67
คุณภาพของอาหาร						
- เลือก	6 (1.4%)	152 (36.2%)	55 (13.1%)	213 (50.7%)		
- ไม่เลือก	5 (1.2%)	130 (31.0%)	72 (17.1%)	207 (49.3%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	5.09	0.08
คุณค่าและประโยชน์						
- เลือก	6 (1.4%)	171 (40.7%)	55 (13.1%)	232 (55.2%)		
- ไม่เลือก	5 (1.2%)	111 (26.4%)	72 (17.1%)	188 (44.8%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	1.26	0.53

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย						
- เลือก	0 (0.0%)	11 (2.6%)	8 (1.9%)	19 (4.5%)	1.70	0.43
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	271 (64.5%)	119 (28.3%)	401 (95.5%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
ความชอบของแมว						
- เลือก	0 (0.0%)	80 (19.0%)	33 (7.9%)	113 (26.9%)	4.38	0.11
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	202 (48.1%)	94 (22.4%)	307 (73.1%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ						
- เลือก	0 (0.0%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	8 (1.9%)	0.36	0.83
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	276 (65.7%)	125 (29.8%)	412 (98.1%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
อื่นๆ	0	3	8	11	14.04	0.00
- เลือก	(0.0%)	(0.7%)	(1.9%)	(2.6%)		
11	279	119	409			
(2.6%)	(66.4%)	(28.3%)	(97.4%)			
- ไม่เลือก	11	282	127	420		
(2.6%)	(67.2%)	(30.2%)	(100.0%)			
รวม						
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
ร้านขายอาหารสัตว์						
- เลือก	8	178	63	249	7.47	0.02
(1.9%)	(42.4%)	(15.0%)	(59.3%)			
3	104	64	171			
(0.7%)	(24.8%)	(15.2%)	(40.7%)			
- ไม่เลือก	11	282	127	420		
(2.6%)	(67.2%)	(30.2%)	(100.0%)			
รวม						
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์						
- เลือก	2	72	48	122	7.04	0.03
(0.5%)	(17.1%)	(11.4%)	(29.0%)			
9	210	79	298			
(2.1%)	(50.0%)	(18.8%)	(71.0%)			
- ไม่เลือก	11	282	127	420		
(2.6%)	(67.2%)	(30.2%)	(100.0%)			
รวม						

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
Supermarket/Hypermarket						
- เลือก	6 (1.4%)	103 (24.5%)	44 (10.5%)	153 (36.4%)	1.73	0.42
- ไม่เลือก	5 (1.2%)	179 (42.6%)	83 (19.8%)	267 (63.6%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
Internet/สื่อออนไลน์/Social Media						
- เลือก	2 (0.5%)	22 (5.2%)	7 (1.7%)	31 (7.4%)	2.60	0.27
- ไม่เลือก	9 (2.1%)	260 (61.9%)	120 (28.6%)	389 (92.6%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
ร้านสะดวกซื้อ						
- เลือก	0 (0.0%)	11 (2.6%)	8 (1.9%)	19 (4.5%)	1.70	0.43
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	271 (64.5%)	119 (28.3%)	401 (95.5%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว						
- เลือก	0 (0.0%)	30 (7.1%)	6 (1.4%)	36 (8.6%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	252 (60.0%)	121 (28.8%)	384 (91.4%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	4.97	0.08
Event เกี่ยวกับแมว						
- เลือก	2 (0.5%)	32 (7.6%)	7 (1.7%)	41 (9.8%)		
- ไม่เลือก	9 (2.1%)	250 (59.5%)	120 (28.6%)	379 (90.2%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.2%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	4.29	0.12
อื่นๆ						
- เลือก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	280 (66.7%)	125 (29.8%)	418 (99.5%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)	0.80	0.67

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
วิทยุ/โทรทัศน์						
- เลือก	0 (0.0%)	26 (6.2%)	9 (2.1%)	35 (8.3%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	256 (61.0%)	118 (28.1%)	385 (91.7%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)	1.55	0.46
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร						
- เลือก	0 (0.0%)	12 (2.9%)	9 (2.1%)	21 (5.0%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	270 (64.3%)	118 (28.1%)	399 (95.0%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)	1.67	0.80
แผ่นพับ/ใบปลิว						
- เลือก	0 (0.0%)	23 (5.5%)	5 (1.2%)	28 (6.7%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	259 (61.7%)	122 (29.0%)	392 (93.3%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)	3.31	0.19

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน						
- เลือก	2 (0.5%)	23 (5.5%)	19 (4.5%)	44 (10.5%)	5.04	0.08
- ไม่เลือก	9 (2.1%)	259 (61.7%)	108 (25.7%)	376 (89.5%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)		
สื่อออนไลน์						
- เลือก	8 (1.9%)	193 (46.0%)	62 (14.8%)	263 (63.6%)	14.90	0.00
- ไม่เลือก	3 (0.7%)	89 (21.2%)	65 (15.5%)	157 (37.4%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)		
มีคำแนะนำ						
- เลือก	5 (1.2%)	138 (32.9%)	51 (12.1%)	194.0 (46.2%)	2.72	0.26
- ไม่เลือก	6 (1.4%)	144 (34.3%)	76 (18.1%)	226.0 (53.8%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
อื่นๆ						
- เลือก	0 (0.0%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)	20.0 (4.8%)		
- ไม่เลือก	11 (2.6%)	272 (64.8%)	117 (27.9%)	400.0 (95.2%)		
รวม	11 2.6%	282 67.1%	127 30.2%	420 (100.0%)	2.93	0.23
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ						
ครอบครัว	0 (0.0%)	18 (4.3%)	7 (1.7%)	25 (6.0%)		
ญาติ/พี่น้อง	0 (0.0%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	10 (2.4%)		
ตนเอง	8 (1.9%)	144 (34.3%)	62 (14.8%)	241 (51.0%)		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)		
พนักงานขาย	0 (0.0%)	24 (5.7%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	18 (4.3%)	6 (1.4%)	24 (5.7%)		
สัตวแพทย์	3 (0.7%)	68 (16.2%)	44 (10.5%)	115 (27.4%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	31.56	0.01
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน					28.38	0.00
น้อยกว่า 1,000 บาท	6 (1.4%)	75 (17.9%)	45 (10.7%)	126 (30.0%)		
1,000-2000 บาท	5 (1.2%)	120 (28.6%)	52 (12.4%)	177 (42.1%)		
2,001-3,000 บาท	0 (0.0%)	58 (13.8%)	15 (3.6%)	73 (17.4%)		
3,001-4,000 บาท	0 (0.0%)	21 (5.0%)	4 (1.0%)	25 (6.0%)		
4,001-5,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	6 (1.4%)		
มากกว่า 5,000 บาท	0 (0.0%)	8 (1.9%)	5 (1.2%)	13 (3.1%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
8.ความถี่ในการซื้อ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อ	0	152	70	230		
เดือน	(0.0%)	(36.2%)	(16.7%)	(54.8%)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	3	117	48	168		
	(0.7%)	(27.9%)	(11.4%)	(40.0%)		
4-5 ครั้งต่อเดือน	0	11	6	17		
	(0.0%)	(2.6%)	(1.4%)	(4.0%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0	2	3	5		
	(0.0%)	(0.5%)	(0.7%)	(1.2%)		
รวม	11	282	127	420	4.19	0.65
	(2.6%)	(67.1%)	(30.2%)	(100.0%)		
9.ช่วงเวลาในการซื้อ						
ก่อนเวลา 10.00 น.	0	8	3	11		
	(0.0%)	(1.9%)	(0.7%)	(2.6%)		
10.00-13.00 น.	3	34	14	51		
	(0.7%)	(8.1%)	(3.3%)	(12.1%)		
13.00-16.00 น.	3	69	20	92		
	(0.7%)	(16.4%)	(4.8%)	(21.9%)		
16.00-19.00 น.	3	136	58	197		
	(0.7%)	(32.4%)	(13.8%)	(46.9%)		
หลังเวลา 19.00 น.	2	35	32	69		
	(0.5%)	(8.3%)	(7.6%)	(16.4%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	15.55	0.05
10.ระยะเวลาในการซื้อ						
น้อยกว่า 10 นาที	6 (1.4%)	133 (31.7%)	65 (15.5%)	204 (48.6%)		
10-20 นาที	3 (0.7%)	117 (27.9%)	43 (10.2%)	163 (38.8%)		
21-30 นาที	0 (0.0%)	20 (4.8%)	5 (1.2%)	25 (6.0%)		
มากกว่า 30 นาที	2 (0.5%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	28 (6.7%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	12.48	0.05
11.วันที่ซื้อ						
วันจันทร์-ศุกร์	5 (1.2%)	100 (23.8%)	44 (10.5%)	149 (35.5%)		
วันเสาร์-อาทิตย์	0 (0.0%)	177 (42.1%)	76 (18.1%)	253 (60.2%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6 (1.4%)	5 (1.2%)	7 (1.7%)	18 (4.3%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	76.70	0.00

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
12.วิธีการชำระเงิน						
เงินสด	8 (1.9%)	189 (45.0%)	79 (18.8%)	276 (65.7%)		
บัตรเครดิต	3 (0.7%)	86 (20.5%)	45 (10.7%)	134 (31.9%)		
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	10 (2.4%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	1.41	0.84
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อ ไม่พอใจสินค้า						
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ トラสินค้า เดิม	3 (0.7%)	25 (6.0%)	8 (1.9%)	36 (8.6%)		
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบ	2 (0.5%)	87 (20.7%)	57 (13.6%)	146 (34.8%)		
เฉยๆไม่ทำอะไร	6 (1.4%)	55 (13.1%)	30 (7.1%)	91 (21.7%)		
ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)		
บอกต่อ	0 (0.0%)	14 (3.3%)	9 (2.1%)	23 (5.5%)		
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0 (0.0%)	97 (23.1%)	20 (4.8%)	117 (27.9%)		

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	11 (2.6%)	282 (67.1%)	127 (30.2%)	420 (100.0%)	36.00	0.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
1.ตราสินค้าที่ซื้อ									
Hill's Science Diet	5 (1.2%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	20 (4.8%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	36 (8.6%)		
Pro Plan	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (2.9%)		
Purina One	13 (3.1%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	28 (6.7%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	58 (13.8%)		
Royal Canin	42 (10.0%)	50 (11.9%)	15 (3.6%)	159 (37.9%)	9 (2.1%)	9 (2.2%)	284 (67.6%)		
Sheba	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)		
อื่นๆ	2 (0.5%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (3.2%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)	134	0.02
2.สูตรอาหารที่ซื้อ									
สูตรตามสายพันธุ์/ตาม อายุ	36 (8.6%)	22 (5.2%)	7 (1.7%)	112 (26.7%)	5 (1.2%)	7 (1.7%)	191 (45.5%)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	15 (3.6%)	11 (2.6%)	6 (1.4%)	40 (9.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	76 (18.1%)		
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	4 (1.0%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	32 (7.6%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	56 (13.4%)		
สูตรลดน้ำหนัก	0 (0.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	14 (3.3%)		
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสม หลัก	8 (1.9%)	21 (5.0%)	9 (2.1%)	36 (8.6%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	79 (18.8%)		
อื่นๆ	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	102	0.01
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชือถือ									
- เลือก	38 (9.0%)	33 (7.9%)	12 (2.9%)	107 (25.5%)	5 (1.2%)	10 (2.4%)	205 (48.8%)	18.3	0.02
- ไม่เลือก	27 (6.4%)	34 (8.1%)	16 (3.8%)	127 (30.2%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	215 (51.2%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
ราคาเหมาะสม									
- เลือก	5 (1.2%)	12 (2.9%)	4 (1.0%)	40 (9.5%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	66 (15.7%)	11.7	0.17
- ไม่เลือก	60 (14.3%)	55 (13.1%)	24 (5.7%)	194 (46.2%)	12 (2.9%)	9 (2.1%)	354 (84.3%)		
รวม	65 (15.5%)	7 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
มีความสะดวกในการซื้อ									
- เลือก	8 (1.9%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	37 (8.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	52 (12.4%)	6.33	0.61
- ไม่เลือก	57 (13.6%)	60 (14.3%)	28 (6.7%)	197 (46.9%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	368 (87.6%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
โปรโมชั่นพิเศษ									
- เลือก	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	24 (5.7%)		
- ไม่เลือก	65 (15.5%)	63 (15.0%)	28 (6.7%)	219 (52.1%)	12 (2.9%)	9 (2.1%)	396 (94.3%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	141	0.00
มีความสะดวกในการให้ อาหาร									
- เลือก	3 (0.7%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (4.8%)		
- ไม่เลือก	62 (14.8%)	59 (14.0%)	28 (6.7%)	225 (53.6%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	400 (95.2%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	12.5	0.13
ความปลอดภัย									
- เลือก	23 (5.5%)	25 (6.0%)	6 (1.4%)	41 (9.8%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)	105 (25.0%)		
- ไม่เลือก	42 (10.0%)	42 (10.0%)	22 (5.2%)	193 (46.0%)	12 (2.9%)	4 (1.0%)	315 (75.0%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	10.3	0.24
คุณภาพของอาหาร									
- เลือก	42 (10.0%)	37 (8.8%)	9 (2.1%)	105 (25.0%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)	213 (50.7%)		
- ไม่เลือก	23 (5.5%)	30 (7.1%)	19 (4.5%)	129 (30.7%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	207 (49.3%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	13.3	0.10
คุณค่าและประโยชน์									
- เลือก	40 (9.5%)	47 (11.2%)	15 (3.6%)	110 (26.2%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)	232 (55.2%)		
- ไม่เลือก	25 (6.0%)	20 (4.8%)	13 (3.1%)	124 (29.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	188 (44.8%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
รวม	65	67	28	234	12	14	420	7.65	0.47
มีสินค้าให้เลือก	(15.5%)	(16.0%)	(6.7%)	(55.7%)	(2.9%)	(3.3%)	(100.0%)		
หลากหลาย									
- เลือก	2	4	0	13	0	0	19		
	(0.5%)	(1.0%)	(0.0%)	(3.1%)	(0.0%)	(0.0%)	(4.5%)		
- ไม่เลือก	63	63	28	221	12	14	401		
	(15.0%)	(15.0%)	(6.7%)	(52.6%)	(2.9%)	(3.3%)	(95.5%)		
รวม	65	67	28	234	12	14	420	3.78	0.88
	(15.5%)	(16.0%)	(6.7%)	(55.7%)	(2.9%)	(3.3%)	(100.0%)		
ความชอบของแมว									
- เลือก	9	18	3	65	7	11	113		
	(2.1%)	(4.3%)	(0.7%)	(15.5%)	(1.7%)	(2.6%)	(26.9%)		
- ไม่เลือก	56	49	25	169	5	3	307		
	(13.3%)	(11.7%)	(6.0%)	(40.2%)	(1.2%)	(0.7%)	(73.1%)		
รวม	65	67	28	234	12	14	420	35.2	0.00
	(15.5%)	(16.0%)	(6.7%)	(55.7%)	(2.9%)	(3.3%)	(100.0%)		
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ									
- เลือก	0	2	0	6	0	0	8		
	(0.0%)	(0.5%)	(0.0%)	(1.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.9%)		
- ไม่เลือก	65	65	28	228	12	14	412		
	(15.5%)	(15.5%)	(6.7%)	(54.3%)	(2.9%)	(3.3%)	(98.1%)		
รวม	65	67	28	234	12	14	420	3.27	0.92
	(15.5%)	(16.0%)	(6.7%)	(55.7%)	(2.9%)	(3.3%)	(100.0%)		
อื่นๆ									
- เลือก	0	0	0	11	0	0	11		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.6%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.6%)		
- ไม่เลือก	65	67	28	223	12	14	409		
	(15.5%)	(16.0%)	(6.7%)	(53.1%)	(2.9%)	(3.3%)	(97.4%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	4.84	0.78
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
ร้านขายอาหารสัตว์									
- เลือก	40 (9.5%)	53 (12.6%)	17 (4.0%)	122 (29.0%)	5 (1.2%)	12 (2.9%)	249 (59.3%)	28.7	0.00
- ไม่เลือก	25 (6.0%)	14 (3.3%)	11 (2.6%)	112 (26.7%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	171 (40.7%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์									
- เลือก	17 (4.0%)	12 (2.9%)	11 (2.6%)	72 (17.1%)	4 (1.0%)	6 (1.4%)	122 (29.0%)	16.8	0.03
- ไม่เลือก	48 (11.4%)	55 (13.1%)	17 (4.0%)	162 (38.6%)	8 (1.9%)	8 (1.9%)	298 (71.0%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
Supermarket/Hypermarket									
- เลือก	36 (8.6%)	13 (3.1%)	11 (2.6%)	84 (20.0%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	153 (36.4%)	31.4	0.00
- ไม่เลือก	29 (6.9%)	54 (12.9%)	17 (4.0%)	150 (35.7%)	7 (1.7%)	10 (2.4%)	267 (63.6%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
Internet/สื่อออนไลน์/ Social Media									
- เลือก	5 (1.2%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	14 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	31 (7.4%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
- ไม่เลือก	60 (14.3%)	57 (13.6%)	26 (6.2%)	220 (52.4%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	389 (92.6%)	8.33	0.40
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
ร้านสะดวกซื้อ									
- เลือก	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)	8.40	0.40
- ไม่เลือก	60 (14.3%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	220 (52.4%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	401 (95.5%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว								30.3	0.00
- เลือก	2 (0.5%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	36 (8.6%)		
- ไม่เลือก	63 (15.0%)	60 (14.3%)	28 (6.7%)	209 (49.8%)	12 (2.9%)	12 (2.9%)	384 (91.4%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	11.1	0.20
Event เกี่ยวกับแมว									
- เลือก	12 (2.9%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	21 (5.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	41 (9.8%)		
- ไม่เลือก	53 (12.6%)	63 (15.0%)	26 (6.2%)	213 (50.7%)	12 (2.9%)	12 (2.9%)	379 (90.2%)	11.1	0.20
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
อื่นๆ									
- เลือก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)		
- ไม่เลือก	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	230 (54.8%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	416 (99.0%)	42	
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	0 (100%)	3.21	0.92
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
วิทยุ/โทรทัศน์									
- เลือก	8 (1.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	23 (5.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	35 (8.3%)		
- ไม่เลือก	57 (13.6%)	65 (15.5%)	28 (6.7%)	211 (50.2%)	10 (2.4%)	14 (3.3%)	385 (91.7%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100%)	9.45	0.31
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร									
- เลือก	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (3.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	21 (5.0%)		
- ไม่เลือก	60 (14.3%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	220 (52.4%)	10 (2.4%)	14 (3.3%)	399 (95.0%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100%)	10.6	0.22
ผ่านพับ/ใบปลิว									
- เลือก	5 (1.2%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)		
- ไม่เลือก	60 (14.3%)	62 (14.8%)	26 (6.2%)	218 (51.9%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	392 (93.3%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100%)	2.06	0.98
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน									
- เลือก	12 (2.9%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	24 (5.7%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	44 (10.5%)		
- ไม่เลือก	53 (12.6%)	67 (16.0%)	23 (5.5%)	210 (50.0%)	12 (2.9%)	11 (2.6%)	376 (89.5%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100%)	22.2	0.01
สื่อออนไลน์									
- เลือก	47 (11.2%)	43 (10.2%)	20 (4.8%)	137 (32.6%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	263 (62.6%)		
- ไม่เลือก	18 (4.3%)	24 (5.7%)	8 (1.9%)	97 (23.1%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	157 (37.4%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100%)	11.1	0.20
มีคนแนะนำ									
- เลือก	35 (8.3%)	35 (8.3%)	11 (2.6%)	105 (25.0%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	194 (46.2%)		
- ไม่เลือก	30 (7.1%)	32 (7.6%)	17 (4.0%)	129 (30.7%)	9 (2.1%)	9 (2.1%)	226 (53.8%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100%)	11.4	0.18
อื่นๆ									
- เลือก	4 (1.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	20 (4.8%)		
- ไม่เลือก	61 (14.5%)	64 (15.2%)	28 (6.7%)	225 (53.6%)	10 (2.4%)	12 (2.9%)	400 (95.2%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)	44.6	0.00

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยใน การซื้อ									
ครอบครัว	6 (1.4%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	11 (2.6%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
ญาติ/พี่น้อง	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	10 (2.4%)		
ตนเอง	36 (8.6%)	26 (6.2%)	10 (2.4%)	129 (30.7%)	8 (1.9%)	5 (1.2%)	241 (51.0%)		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)		
พนักงานขาย	0 (0.0%)	9 (2.1%)	3 (0.7%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		
เพื่อน	6 (1.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		
สัตวแพทย์	17 (4.0%)	24 (5.7%)	12 (2.9%)	55 (13.1%)	0 (0.0%)	7 (1.7%)	115 (27.4%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)	79.0	0.10
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ เดือน									
น้อยกว่า 1,000 บาท	28 (6.7%)	5 (1.2%)	12 (2.9%)	78 (18.6%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	126 (30.0%)		
1,000-2000 บาท	26 (6.2%)	21 (5.0%)	7 (1.7%)	107 (25.5%)	9 (2.1%)	7 (1.7%)	177 (42.1%)		
2,001-3,000 บาท	2 (0.5%)	18 (4.3%)	9 (2.1%)	37 (8.8%)	3 (0.7%)	4 (1.0%)	73 (17.4%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
3,001-4,000 บาท	4 (1.0%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)	142	0.00
4,001-5,000 บาท	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)		
มากกว่า 5,000 บาท	2 (0.5%)	11 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (3.1%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		
8.ความถี่ในการซื้อ								43.2	0.01
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	31 (7.4%)	33 (7.9%)	22 (5.2%)	127 (30.2%)	7 (1.7%)	10 (2.4%)	230 (54.8%)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	32 (7.6%)	22 (5.2%)	6 (1.4%)	99 (23.6%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	168 (40.0%)		
4-5 ครั้งต่อเดือน	2 (0.5%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (4.0%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		
9.ช่วงเวลาในการซื้อ									
ก่อนเวลา 10.00 น.	3 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	11 (2.6%)		
10.00-13.00 น.	4 (1.0%)	13 (3.1%)	3 (0.7%)	28 (6.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	51 (12.1%)		
13.00-16.00 น.	16 (3.8%)	23 (5.5%)	9 (2.1%)	32 (7.6%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	92 (21.9%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
16.00-19.00 น.	39 (9.3%)	22 (5.2%)	11 (2.6%)	116 (27.6%)	0 (0.0%)	9 (2.2%)	197 (46.9%)	91.1	0.00
หลังเวลา 19.00 น.	3 (0.7%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	55 (13.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	69 (16.4%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		
10.ระยะเวลาในการซื้อ น้อยกว่า 10 นาที	27 (6.4%)	30 (7.1%)	12 (2.9%)	124 (29.5%)	4 (1.0%)	7 (1.7%)	204 (48.6%)	102	0.00
10-20 นาที	35 (8.3%)	26 (6.2%)	8 (1.9%)	86 (20.5%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	163 (38.8%)		
21-30 นาที	3 (0.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	25 (6.0%)		
มากกว่า 30 นาที	0 (0.0%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	28 (6.7%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		
11.วันที่ซื้อ								85.0	0.00
วันจันทร์-ศุกร์	12 (2.9%)	37 (8.8%)	7 (1.7%)	73 (17.4%)	12 (2.9%)	8 (1.9%)	149 (35.5%)		
วันเสาร์-อาทิตย์	46 (11.0%)	30 (7.1%)	15 (3.6%)	156 (37.1%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	253 (60.2%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7 (1.7%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (4.3%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	อาชีพ						รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ			
12.วิธีการชำระเงิน									
เงินสด	45 (10.7%)	51 (12.1%)	22 (5.2%)	144 (34.3%)	8 (1.9%)	6 (1.5%)	276 (65.7%)	25.1	0.07
บัตรเครดิต	20 (4.8%)	13 (3.1%)	6 (1.4%)	83 (19.8%)	4 (1.0%)	8 (1.9%)	134 (31.9%)		
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		
13.พฤติกรรมหลังการซื้อ									
เมื่อไม่พอใจสินค้า									
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	21 (5.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)	81.9	0.00
สินค้าเดิม									
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของ	17 (4.0%)	19 (4.5%)	14 (3.3%)	88 (21.0%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	146 (34.8%)		
ทราบ									
เฉยๆไม่ทำอะไร	8 (1.9%)	20 (4.8%)	11 (2.6%)	46 (11.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	91 (21.7%)		
ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
บอกต่อ	8 (1.9%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (5.5%)		
เปลี่ยนสินค้าเป็นตรา	27 (6.4%)	17 (4.0%)	3 (0.7%)	63 (15.0%)	0 (0.0%)	7 (1.7%)	117 (27.9%)		
สินค้าอื่น									
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	65 (15.5%)	67 (16.0%)	28 (6.7%)	234 (55.7%)	12 (2.9%)	14 (3.4%)	420 (100.0%)		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
1. ราคาสินค้าที่ซื้อ								
Hill's Science Diet	0 (0.0%)	16 (3.8%)	9 (2.1%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	36 (8.6%)		
Pro Plan	0 (0.0%)	3 (0.7%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	12 (2.9%)		
Purina One	11 (2.6%)	14 (3.3%)	9 (2.1%)	21 (5.0%)	3 (0.7%)	58 (13.8%)		
Royal Canin	8 (1.9%)	112 (26.7%)	118 (28.1%)	26 (6.2%)	20 (4.8%)	284 (67.6%)		
Sheba	0 (0.0%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	8 (1.9%)		
อื่นๆ	3 (0.7%)	8 (2.0%)	9 (2.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	22 (5.2%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)	178.83	0.00
2. สูตรอาหารที่ซื้อ								
สูตรตามสายพันธุ์/ ตามอายุ	7 (1.7%)	76 (18.1%)	62 (14.8%)	27 (6.4%)	19 (4.5%)	191 (45.5%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมกา ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
สูตรบำรุงผิวหนังและ ขน	3 (0.7%)	32 (7.6%)	30 (7.1%)	11 (2.6%)	0 (0.0%)	76 (18.1%)	91.69	0.00
สูตรรักษาหรือป้องกัน โรค	0 (0.0%)	26 (6.2%)	18 (4.3%)	5 (1.2%)	7 (1.7%)	56 (13.4%)		
สูตรลดน้ำหนัก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	14 (3.3%)		
สูตรตามรสชาติ/ ส่วนผสมหลัก	12 (2.9%)	20 (4.8%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)	5 (1.2%)	79 (18.8%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลิตภัณฑ์น้ำเชื้อถัอ							8.70	0.07
- เลือก	9 (2.1%)	83 (19.8%)	81 (19.3%)	20 (4.8%)	12 (2.9%)	205 (48.8%)		
- ไม่เลือก	13 (3.1%)	73 (17.4%)	72 (17.1%)	35 (8.3%)	22 (5.2%)	215 (51.2%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเอมียม (ต่อ)

พฤติกรรมกา ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเอมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
ราคาเหมาะสม								
- เลือก	2 (0.5%)	17 (4.0%)	22 (5.2%)	14 (3.3%)	11 (2.6%)	66 (15.7%)	8.00	0.09
- ไม่เลือก	20 (4.8%)	139 (33.1%)	131 (31.2%)	41 (9.8%)	23 (5.5%)	354 (84.3%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
มีความสะดวกในการซื้อ								
- เลือก	0 (0.0%)	20 (4.8%)	22 (5.2%)	6 (1.4%)	4 (1.0%)	52 (12.4%)	9.55	0.05
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	136 (32.4%)	131 (31.2%)	49 (11.7%)	30 (7.1%)	368 (87.6%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
โปรโมชั่นพิเศษ								
- เลือก	0 (0.0%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	24 (5.7%)	6.36	0.17
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	146 (34.8%)	151 (36.0%)	48 (11.4%)	29 (6.9%)	396 (94.3%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
มีความสะดวกในการ ให้อาหาร								
- เลือก	0 (0.0%)	8 (1.9%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	20 (4.8%)	1.93	0.75
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	148 (35.2%)	146 (34.8%)	53 (12.6%)	31 (7.4%)	400 (95.2%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
ความปลอดภัย								
- เลือก	6 (1.4%)	35 (8.3%)	39 (9.3%)	18 (4.3%)	7 (1.7%)	105 (25.0%)	12.99	0.01
- ไม่เลือก	16 (3.8%)	121 (28.8%)	114 (27.1%)	37 (8.8%)	27 (6.4%)	315 (75.0%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
คุณภาพของอาหาร								
- เลือก	9 (2.1%)	102 (24.3%)	62 (14.8%)	32 (7.6%)	8 (1.9%)	213 (50.7%)	15.24	0.00
- ไม่เลือก	13 (3.1%)	54 (12.9%)	91 (21.7%)	23 (5.5%)	26 (6.2%)	207 (49.3%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
คุณค่าและประโยชน์								
- เลือก	17 (4.0%)	95 (22.6%)	81 (19.3%)	25 (6.0%)	14 (3.3%)	232 (55.2%)	1.26	0.53
- ไม่เลือก	5 (1.2%)	61 (14.5%)	72 (17.1%)	30 (7.1%)	20 (4.8%)	188 (44.8%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย								
- เลือก	0 (0.0%)	7 (1.7%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)	4.19	0.38
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	149 (35.5%)	143 (34.0%)	53 (12.6%)	34 (8.1%)	401 (95.5%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
ความชอบของแมว								
- เลือก	3 (0.7%)	36 (8.6%)	50 (11.9%)	12 (2.9%)	12 (2.9%)	113 (26.9%)	20.10	0.00
- ไม่เลือก	19 (4.5%)	120 (28.6%)	103 (24.5%)	43 (10.2%)	22 (5.2%)	307 (73.1%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมกา ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ								
- เลือก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)	2.71	0.61
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	154 (36.7%)	149 (35.5%)	53 (12.6%)	34 (8.1%)	412 (98.1%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
อื่นๆ								
- เลือก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	11 (2.6%)	16.89	0.00
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	154 (36.7%)	147 (35.0%)	55 (13.1%)	31 (7.4%)	409 (97.4%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ร้านขายอาหารสัตว์								
- เลือก	15 (3.6%)	100 (23.8%)	92 (21.9%)	28 (6.7%)	14 (3.3%)	249 (59.3%)	8.45	0.08
- ไม่เลือก	7 (1.7%)	56 (13.3%)	61 (14.5%)	27 (6.4%)	20 (4.8%)	171 (40.7%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเอมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเอมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
คลินิก/โรงพยาบาล								
สัตว์								
- เลือก	5	43	48	21	5	122		
- ไม่เลือก	(1.2%)	(10.2%)	(11.4%)	(5.0%)	(1.2%)	(29.0%)		
รวม	17	113	105	34	29	298		
	(4.0%)	(26.9%)	(25.0%)	(8.1%)	(6.9%)	(71.0%)		
รวม	22	156	153	55	34	420	6.61	0.16
	(5.2%)	(37.1%)	(36.4%)	(13.1%)	(8.1%)	(100.0%)		
Supermarket /Hypermarket								
- เลือก	11	69	42	18	13	153		
	(2.6%)	(16.4%)	(10.0%)	(4.3%)	(3.1%)	(36.4%)		
- ไม่เลือก	11	87	111	37	21	267		
	(2.6%)	(20.7%)	(26.4%)	(8.8%)	(5.0%)	(63.6%)		
รวม	22	156	153	55	34	420	11.55	0.02
	(5.2%)	(37.1%)	(36.4%)	(13.1%)	(8.1%)	(100.0%)		
Internet/สื่อ ออนไลน์/Social Media								
- เลือก	0	12	9	8	2	33		
	(0.0%)	(2.9%)	(2.1%)	(1.9%)	(0.5%)	(7.9%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรม ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	144 (34.3%)	144 (34.3%)	47 (11.2%)	32 (7.6%)	387 (92.1%)	6.52	0.16
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
ร้านสะดวกซื้อ							6.59	0.16
- เลือก	0 (0.0%)	5 (1.2%)	9 (2.1%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)		
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	151 (36.0%)	144 (34.3%)	50 (11.9%)	34 (8.1%)	401 (95.5%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว							4.73	0.32
- เลือก	0 (0.0%)	12 (2.9%)	13 (3.1%)	8 (1.9%)	3 (0.7%)	36 (8.6%)		
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	144 (34.3%)	140 (33.3%)	47 (11.2%)	31 (7.4%)	384 (91.4%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
Event เกี่ยวกับแมว								
- เลือก	0 (0.0%)	22 (5.2%)	6 (1.4%)	8 (1.9%)	5 (1.2%)	41 (9.8%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเอมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเอมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	134 (31.9%)	147 (35.0%)	47 (11.2%)	29 (6.9%)	379 (90.2%)	14.01	0.01
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)		
อื่นๆ								
- เลือก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	11.15	0.03
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	154 (36.7%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	32 (7.6%)	418 (99.5%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)		
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							2.65	0.62
วิทยุ/โทรทัศน์								
- เลือก	0 (0.0%)	15 (3.6%)	13 (3.1%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	35 (8.3%)		
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	141 (33.6%)	140 (33.3%)	50 (11.9%)	32 (7.6%)	385 (91.7%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)		
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร							2.65	0.62
- เลือก	0 (0.0%)	7 (1.7%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	21 (5.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	149 (35.5%)	147 (35.0%)	50 (11.9%)	31 (7.4%)	399 (95.0%)	4.60	0.33
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)		
แผ่นพับ/ใบปลิว								
- เลือก	2 (0.5%)	10 (2.4%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)	10.12	0.04
- ไม่เลือก	20 (4.8%)	146 (34.8%)	137 (32.6%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	392 (93.3%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)		
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน							3.13	0.54
- เลือก	3 (0.7%)	13 (3.1%)	16 (3.8%)	9 (2.1%)	3 (0.7%)	44 (10.5%)		
- ไม่เลือก	19 (4.5%)	143 (34.0%)	137 (32.6%)	46 (11.0%)	31 (7.4%)	376 (89.5%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)	21.71	0.00
สื่อออนไลน์								
- เลือก	17 (4.0%)	116 (27.6%)	80 (19.0%)	34 (8.1%)	16 (3.8%)	263 (62.6%)		
- ไม่เลือก	5 (1.2%)	40 (9.5%)	73 (17.4%)	21 (5.0%)	18 (4.3%)	157 (37.4%)	21.71	0.00
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
มีคนแนะนำ								
- เลือก	9 (2.1%)	77 (18.3%)	71 (16.9%)	24 (5.7%)	13 (3.1%)	194 (46.2%)		
- ไม่เลือก	13 (3.1%)	79 (18.8%)	82 (19.5%)	31 (7.4%)	21 (5.0%)	226 (53.8%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100%)	1.89	0.76
อื่นๆ								
- เลือก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	8 (1.9%)	20 (4.8%)		
- ไม่เลือก	22 (5.2%)	154 (36.7%)	145 (34.5%)	53 (12.6%)	26 (6.2%)	400 (95.2%)		
รวม	22 5.2%	156 37.1%	153 36.4%	55 13.1%	34 8.1%	420 (100.0%)	28.67	0.00
6.บุคคลที่มีส่วนช่วย ในการซื้อ								
ครอบครัว	0 (0.0%)	17 (4.0%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	25 (6.0%)		
ญาติ/เพื่อน	0 (0.0%)	2 (0.5%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)		
ตนเอง	16 (3.8%)	62 (14.8%)	84 (20.0%)	33 (7.9%)	19 (4.5%)	241 (51.0%)		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)		
พนักงานขาย	3 (0.7%)	7 (1.7%)	14 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
เพื่อน	0 (0.0%)	14 (3.3%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)	87.42	0.00
สัตวแพทย์	3 (0.7%)	51 (12.1%)	41 (9.8%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)	115 (27.4%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน							44.10	0.00
น้อยกว่า 1,000 บาท	9 (2.1%)	37 (8.8%)	49 (11.7%)	22 (5.2%)	9 (2.1%)	126 (30.0%)		
1,000-2000 บาท	10 (2.4%)	78 (18.6%)	54 (12.9%)	24 (5.7%)	11 (2.6%)	177 (42.1%)		
2,001-3,000 บาท	3 (0.7%)	28 (6.7%)	26 (6.2%)	6 (1.4%)	10 (2.4%)	73 (17.4%)		
3,001-4,000 บาท	0 (0.0%)	7 (1.7%)	15 (3.6%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
4,001-5,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)		
มากกว่า 5,000 บาท	0 (0.0%)	6 (1.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	13 (3.1%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมกา รตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
8.ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	14 (3.3%)	70 (16.7%)	94 (22.4%)	14 (3.3%)	17 (4.0%)	230 (54.8%)	25.83	0.01
2-3 ครั้งต่อเดือน	8 (1.9%)	76 (18.1%)	51 (12.1%)	20 (4.8%)	13 (3.1%)	168 (40.0%)		
4-5 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	10 (2.4%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	17 (4.0%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อ เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
9.ช่วงเวลาในการซื้อ ก่อนเวลา 10.00 น.	0 (0.0%)	8 (1.9%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (2.6%)	56.97	0.00
10.00-13.00 น.	6 (1.4%)	16 (3.8%)	17 (4.0%)	2 (0.5%)	10 (2.4%)	51 (12.1%)		
13.00-16.00 น.	11 (2.6%)	28 (6.7%)	38 (9.0%)	9 (2.1%)	6 (1.4%)	92 (21.9%)		
16.00-19.00 น.	5 (1.2%)	82 (19.5%)	67 (16.0%)	36 (8.6%)	7 (1.7%)	197 (46.9%)		
หลังเวลา 19.00 น.	0 (0.0%)	22 (5.2%)	28 (6.7%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	69 (16.4%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
10.ระยะเวลาในการ ซื้อ								
น้อยกว่า 10 นาที	14 (3.3%)	67 (16.0%)	77 (18.3%)	32 (7.6%)	14 (3.3%)	204 (48.6%)		
10-20 นาที	8 (1.9%)	62 (14.8%)	60 (14.3%)	13 (3.1%)	8 (1.9%)	163 (38.8%)		
21-30 นาที	0 (0.0%)	14 (3.3%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
มากกว่า 30 นาที	0 (0.0%)	13 (3.1%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	22 (5.2%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)	22.80	0.03
11.วันที่ซื้อ								
วันจันทร์-ศุกร์	10 (2.4%)	60 (14.3%)	47 (11.2%)	22 (5.2%)	10 (2.4%)	149 (35.5%)		
วันเสาร์-อาทิตย์	3 (0.7%)	96 (22.9%)	104 (24.8%)	28 (6.7%)	22 (5.2%)	253 (60.2%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9 (2.1%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	18 (4.3%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)	94.93	0.00
12.วิธีการชำระเงิน								
เงินสด	19 (4.5%)	114 (27.1%)	92 (21.9%)	33 (7.9%)	18 (4.3%)	276 (65.7%)		
บัตรเครดิต	3 (0.7%)	37 (8.8%)	56 (13.3%)	22 (5.2%)	16 (3.8%)	134 (31.9%)		

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป			
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)	18.36	0.02
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		
13.พฤติกรรมหลัง การซื้อเมื่อไม่พอใจ สินค้า							41.06	0.02
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่	5 (1.2%)	12 (2.9%)	12 (2.9%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	36 (8.6%)		
ตราสินค้าเดิม								
แจ้งให้ร้านค้า/ เจ้าของทราบ	6 (1.4%)	50 (11.9%)	58 (13.8%)	19 (4.5%)	13 (3.1%)	146 (34.8%)		
เฉยๆไม่ทำอะไร	8 (1.9%)	28 (6.7%)	35 (8.3%)	14 (3.3%)	6 (1.4%)	91 (21.7%)		
ตั้งประเด็นในสื่อ ออนไลน์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
บอกต่อ	0 (0.0%)	14 (3.3%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (5.5%)		
เปลี่ยนสินค้าเป็นตรา สินค้าอื่น	3 (0.7%)	50 (11.9%)	37 (8.8%)	17 (4.0%)	10 (2.4%)	117 (27.9%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	22 (5.2%)	156 (37.1%)	153 (36.4%)	55 (13.1%)	34 (8.1%)	420 (100.0%)		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในทุกด้าน คือ ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
1.ตราสินค้าที่ซื้อ						
Hill's Science Diet	2 (0.5%)	34 (8.1%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)		
Pro Plan	3 (0.7%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	12 (2.9%)		
Purina One	22 (5.2%)	36 (8.6%)	0 (0.0%)	58 (13.8%)		
Royal Canin	38 (9.0%)	242 (57.6%)	4 (1.0%)	284 (67.6%)		
Sheba	2 (0.5%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)		
อื่นๆ	6 (1.5%)	16 (3.9%)	0 (0.0%)	22 (5.2%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	58.08	0.00

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
2.สูตรอาหารที่ซื้อ						
สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ	31 (7.4%)	158 (37.6%)	2 (0.5%)	191 (45.5%)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	5 (1.2%)	69 (16.4%)	2 (0.5%)	76 (18.1%)		
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	11 (2.6%)	45 (10.7%)	0 (0.0%)	56 (13.4%)		
สูตรลดน้ำหนัก	5 (1.2%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	14 (3.3%)		
สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก	21 (5.0%)	58 (13.8%)	0 (0.0%)	79 (18.8%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	28.70	0.05
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ						
- เลือก	19 (4.5%)	184 (43.8%)	2 (0.5%)	205 (48.8%)		
- ไม่เลือก	54 (12.9%)	159 (37.9%)	2 (0.5%)	215 (51.2%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	18.38	0.00

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
ราคาเหมาะสม						
- เลือก	9 (2.1%)	57 (13.6%)	0 (0.0%)	66 (15.7%)	1.27	0.53
- ไม่เลือก	64 (15.2%)	286 (68.1%)	4 (1.0%)	354 (84.3%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
มีความสะดวกในการซื้อ						
- เลือก	3 (0.7%)	47 (11.2%)	2 (0.5%)	52 (12.4%)	25.53	0.00
- ไม่เลือก	70 (16.7%)	296 (70.5%)	2 (0.5%)	368 (87.6%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
โปรโมชั่นพิเศษ						
- เลือก	7 (1.7%)	17 (4.0%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)	10.31	0.01
- ไม่เลือก	66 (15.7%)	326 (77.6%)	4 (1.0%)	396 (94.3%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
มีความสะดวกในการให้อาหาร						
- เลือก	8 (1.9%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	20 (4.8%)	0.13	0.94
- ไม่เลือก	65 (15.5%)	331 (78.8%)	4 (1.0%)	400 (95.2%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
ความปลอดภัย						
- เลือก	13 (3.1%)	90 (21.4%)	2 (0.5%)	105 (25.0%)	0.53	0.77
- ไม่เลือก	60 (14.3%)	253 (60.2%)	2 (0.5%)	315 (75.0%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
คุณภาพของอาหาร						
- เลือก	31 (7.4%)	180 (42.9%)	2 (0.5%)	213 (50.7%)	5.38	0.07
- ไม่เลือก	42 (10.0%)	163 (38.8%)	2 (0.5%)	207 (49.3%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
คุณค่าและประโยชน์						
- เลือก	35 (8.3%)	195 (46.4%)	2 (0.5%)	232 (55.2%)	0.94	0.63
- ไม่เลือก	38 (9.0%)	148 (35.2%)	2 (0.5%)	188 (44.8%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย						
- เลือก	2 (0.5%)	17 (4.0%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)	0.88	0.65
- ไม่เลือก	71 (16.9%)	326 (77.6%)	4 (1.0%)	401 (95.5%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
ความชอบของแมว						
- เลือก	27 (6.4%)	82 (19.5%)	4 (1.0%)	113 (26.9%)	17.46	0.00
- ไม่เลือก	46 (11.0%)	261 (62.1%)	0 (0.0%)	307 (73.1%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ						
- เลือก	2 (0.5%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)		
- ไม่เลือก	71 (16.9%)	337 (80.2%)	4 (1.0%)	412 (98.1%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	0.39	0.82
อื่นๆ						
- เลือก	0 (0.0%)	11 (2.6%)	0 (0.0%)	11 (2.6%)		
- ไม่เลือก	73 (17.4%)	332 (79.0%)	4 (1.0%)	409 (97.4%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	1.37	0.51
4.สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ร้านขายอาหารสัตว์						
- เลือก	39 (9.3%)	206 (49.0%)	4 (1.0%)	249 (59.3%)		
- ไม่เลือก	34 (8.1%)	137 (32.6%)	0 (0.0%)	171 (40.7%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	3.87	0.14

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์						
- เลือก	9 (2.1%)	111 (26.4%)	2 (0.5%)	122 (29.0%)		
- ไม่เลือก	64 (15.2%)	232 (55.2%)	2 (0.5%)	298 (71.0%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	12.58	0.00
Supermarket/Hypermarket						
- เลือก	31 (7.4%)	122 (29.0%)	0 (0.0%)	153 (36.4%)		
- ไม่เลือก	42 (10.0%)	221 (52.6%)	4 (1.0%)	267 (63.6%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	3.55	0.17
Internet/สื่อออนไลน์/Social Media						
- เลือก	11 (2.6%)	18 (4.3%)	2 (0.5%)	31 (7.4%)		
- ไม่เลือก	62 (14.8%)	325 (77.4%)	2 (0.5%)	389 (92.6%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	19.22	0.00
ร้านสะดวกซื้อ						
- เลือก	5 (1.2%)	14 (3.3%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)		
- ไม่เลือก	68 (16.2%)	329 (78.3%)	4 (1.0%)	401 (95.5%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	1.26	0.53
ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว						
- เลือก	5 (1.2%)	31 (7.4%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)		
- ไม่เลือก	68 (16.2%)	312 (74.3%)	4 (1.0%)	384 (91.4%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	0.75	0.69
Event เกี่ยวกับแมว						
- เลือก	6 (1.4%)	35 (8.3%)	0 (0.0%)	41 (9.8%)		
- ไม่เลือก	67 (16.0%)	308 (73.3%)	4 (1.0%)	379 (90.2%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	0.71	0.70

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
อื่นๆ						
- เลือก	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)		
- ไม่เลือก	73 (17.4%)	339 (80.7%)	4 (1.0%)	416 (99.0%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)	0.91	0.64
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
วิทยุ/โทรทัศน์						
- เลือก	2 (0.5%)	33 (7.9%)	0 (0.0%)	35 (8.3%)		
- ไม่เลือก	71 (16.9%)	310 (73.8%)	4 (1.0%)	385 (91.7%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)	4.10	0.13
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร						
- เลือก	2 (0.5%)	19 (4.5%)	0 (0.0%)	21 (5.0%)		
- ไม่เลือก	71 (16.9%)	324 (77.1%)	4 (1.0%)	399 (95.0%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)	1.21	0.55
ผ่านพับ/ใบปลิว						
- เลือก	2 (0.5%)	26 (6.2%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)		
- ไม่เลือก	71 (16.9%)	317 (75.5%)	4 (1.0%)	392 (93.3%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)	2.56	0.28
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน						
- เลือก	11 (2.6%)	33 (7.9%)	0 (0.0%)	44 (10.5%)		
- ไม่เลือก	62 (14.8%)	310 (73.8%)	4 (1.0%)	376 (89.5%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)	2.38	0.31
สื่อออนไลน์						
- เลือก	46 (11.0%)	215 (51.2%)	2 (0.5%)	263 (62.6%)		
- ไม่เลือก	27 (6.4%)	128 (30.5%)	2 (0.5%)	157 (37.4%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)	0.28	0.87

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
มีคนแนะนำ						
- เลือก	32 (7.6%)	162 (38.6%)	0 (0.0%)	194 (46.2%)	3.75	0.15
- ไม่เลือก	41 (9.8%)	181 (43.1%)	4 (1.0%)	226 (53.8%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100%)		
อื่นๆ						
- เลือก	4 (1.0%)	14 (3.3%)	2 (0.5%)	20 (4.8%)	16.38	0.00
- ไม่เลือก	69 (16.4%)	329 (78.3%)	2 (0.5%)	400 (95.2%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ						
ครอบครัว	9 (2.1%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
ญาติ/เพื่อน	2 (0.5%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)		
ตนเอง	43 (10.2%)	169 (40.2%)	2 (0.5%)	241 (51.0%)		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
พนักงานขาย	0 (0.0%)	22 (5.2%)	2 (0.5%)	24 (5.7%)	30.78	0.01
เพื่อน	2 (0.5%)	22 (5.2%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)		
สัตวแพทย์	17 (4.0%)	98 (23.3%)	0 (0.0%)	115 (27.4%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน					20.61	0.02
น้อยกว่า 1,000 บาท	15 (3.6%)	111 (26.4%)	0 (0.0%)	126 (30.0%)		
1,000-2000 บาท	32 (7.6%)	143 (34.0%)	2 (0.5%)	177 (42.1%)		
2,001-3,000 บาท	14 (3.3%)	57 (13.6%)	2 (0.5%)	73 (17.4%)		
3,001-4,000 บาท	5 (1.2%)	20 (4.8%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
4,001-5,000 บาท	0 (0.0%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)		
มากกว่า 5,000 บาท	7 (1.7%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	13 (3.1%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อ เดือน	42 (10.0%)	186 (44.3%)	2 (0.5%)	230 (54.8%)	2.62	0.86
2-3 ครั้งต่อเดือน	26 (6.2%)	140 (33.3%)	2 (0.5%)	168 (40.0%)		
4-5 ครั้งต่อเดือน	3 (0.7%)	14 (3.3%)	14 (3.3%)	17 (4.0%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		
9.ช่วงเวลาในการซื้อ					20.15	0.01
ก่อนเวลา 10.00 น.	2 (0.5%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	11 (2.6%)		
10.00-13.00 น.	19 (4.5%)	32 (7.6%)	0 (0.0%)	51 (12.1%)		
13.00-16.00 น.	16 (3.8%)	74 (17.6%)	2 (0.5%)	92 (21.9%)		
16.00-19.00 น.	29 (6.9%)	166 (39.5%)	2 (0.5%)	197 (46.9%)		
หลังเวลา 19.00 น.	7 (1.7%)	62 (14.8%)	0 (0.0%)	69 (16.4%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
10.ระยะเวลาในการซื้อ						
น้อยกว่า 10 นาที	30 (7.1%)	174 (41.4%)	0 (0.0%)	204 (48.6%)		
10-20 นาที	32 (7.6%)	127 (30.2%)	4 (1.0%)	163 (38.8%)		
21-30 นาที	11 (2.6%)	14 (3.3%)	0 (0.0%)	25 (6.0%)		
มากกว่า 30 นาที	0 (0.0%)	28 (6.7%)	0 (0.0%)	28 (6.7%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	17.72	0.32
11.วันที่ซื้อ						
วันจันทร์-ศุกร์	34 (8.1%)	113 (26.9%)	2 (0.5%)	149 (35.5%)		
วันเสาร์-อาทิตย์	37 (8.8%)	214 (51.0%)	2 (0.5%)	253 (60.2%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2 (0.5%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	18 (4.3%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	5.53	0.24

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
12.วิธีการชำระเงิน						
เงินสด	35 (8.3%)	241 (57.4%)	0 (0.0%)	276 (65.7%)		
บัตรเครดิต	36 (8.6%)	94 (22.4%)	4 (1.0%)	134 (31.9%)		
โอนเงินผ่านธนาคาร	2 (0.5%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.37%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	22.28	0.00*
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อ ไม่พอใจสินค้า						
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ トラสินค้า	10 (2.4%)	26 (6.2%)	0 (0.0%)	36 (8.6%)		
เดิม						
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบ	30 (7.1%)	116 (27.6%)	0 (0.0%)	146 (34.8%)		
เฉยๆไม่ทำอะไร	11 (2.6%)	78 (18.6%)	2 (0.5%)	91 (21.7%)		
ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	3 (0.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	5 (1.2%)		
บอกต่อ	3 (0.7%)	20 (4.8%)	0 (0.0%)	23 (5.5%)		
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	16 (3.8%)	99 (23.6%)	2 (0.5%)	117 (27.9%)		

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับ พรีเมียม	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	แต่งงาน แล้ว	โสด	หย่าร้าง/ เป็นม่าย			
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	73 (17.4%)	343 (81.7%)	4 (1.0%)	420 (100.0%)	17.51	0.13

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพสมรส
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	*	*	*	*	*	*
2.สูตรอาหารที่ซื้อ	*	*	*	*	*	-
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	*	*	*	*	*	*
4.สถานที่ในการซื้อ	*	*	*	*	*	*
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ	*	*	*	*	*	*
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	*	*	*	*	-	*
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	*	*	*	*
8.ความถี่ในการซื้อ	-	-	-	*	*	-
9.ช่วงเวลาในการซื้อ	-	*	*	*	*	*
10.ระยะเวลาในการซื้อ	*	-	-	*	-	*
11.วันที่ซื้อ	*	*	*	*	*	-
12.วิธีการชำระเงิน	-	*	-	*	-	*
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	*	*	*	*	*	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในทุกด้าน คือ ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ และทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.15-4.18

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	X ²	Sig.
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	66.35	0.00*
2.สูตรอาหารที่ซื้อ	46.91	0.00*
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	398.87	0.00*
4.สถานที่ในการซื้อ	146.88	0.00*
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ	128.88	0.00*
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	39.80	0.00*
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	23.85	0.01*
8.ความถี่ในการซื้อ	3.47	0.75
9.ช่วงเวลาในการซื้อ	1.224	0.14
10.ระยะเวลาในการซื้อ	20.74	0.00*
11.วันที่ซื้อ	40.01	0.00*
12.วิธีการชำระเงิน	3.92	0.42
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	42.60	0.00*

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	X ²	Sig.
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	97.50	0.00*
2.สูตรอาหารที่ซื้อ	110.81	0.00*
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	598.94	0.00*
4.สถานที่ในการซื้อ	285.33	0.00*
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ซื้อ	209.56	0.00*
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	39.12	0.03*
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	25.45	0.04*
8.ความถี่ในการซื้อ	12.68	0.18
9.ช่วงเวลาในการซื้อ	21.93	0.04*
10.ระยะเวลาในการซื้อ	19.08	0.03*
11.วันที่เลือกซื้อ	42.93	0.00*
12.วิธีการชำระเงิน	8.92	0.18
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	35.83	0.01*

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	X ²	Sig.
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	78.00	0.00*
2.สูตรอาหารที่ซื้อ	229.28	0.00*
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	560.32	0.00*
4.สถานที่ในการซื้อ	212.11	0.00*
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ซื้อ	303.62	0.00*
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	78.25	0.00*
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	45.57	0.00*
8.ความถี่ในการซื้อ	19.01	0.03*
9.ช่วงเวลาในการซื้อ	39.80	0.00*
10.ระยะเวลาในการซื้อ	28.29	0.00*
11.วันที่ซื้อ	8.80	0.19
12.วิธีการชำระเงิน	34.93	0.00*
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	50.05	0.00*

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	X ²	Sig.
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	114.63	0.00*
2.สูตรอาหารที่ซื้อ	119.06	0.00*
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	580.00	0.00*
4.สถานที่ในการซื้อ	639.14	0.00*
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ซื้อ	418.88	0.00*
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	83.63	0.00*
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	18.19	0.58
8.ความถี่ในการซื้อ	16.84	0.16
9.ช่วงเวลาในการซื้อ	24.17	0.09
10.ระยะเวลาในการซื้อ	18.19	0.11
11.วันที่ซื้อ	7.28	0.50
12.วิธีการชำระเงิน	31.65	0.00*
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	26.49	0.33

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19

สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	*	*	*	*
2.สูตรอาหารที่ซื้อ	*	*	*	*
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	*	*	*	*
4.สถานที่ในการซื้อ	*	*	*	*
5.แหล่งข้อมูลที่ใช้ซื้อ	*	*	*	*
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	*	*	*	*
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	*	*	*	-
8.ความถี่ในการซื้อ	-	-	*	-
9.ช่วงเวลาในการซื้อ	-	*	*	-
10.ระยะเวลาในการซื้อ	*	*	*	-
11.วันที่เลือกซื้อ	*	*	-	-
12.วิธีการชำระเงิน	-	-	*	*
13.พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	*	*	*	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า มีตัวชี้วัดจำนวนหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระ และ Extraction Method แบบ Principal Component Analysis เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบของตัวแปรที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.20

ตารางแสดงค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin	0.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square
	4029.284
	Df
	171
	Sig.
	0.000

จากตารางที่ 4.20 ค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) พบว่า เท่ากับ 0.808 แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรอิสระที่ได้นั้นมีความเหมาะสมสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้ และเมื่อนำไปทดสอบด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity พบว่า เท่ากับ 4029.284 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ Sig.=0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 4.21

ตารางแสดงการทดสอบการ Extraction Method แบบ Principal Component Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.325	33.289	33.289	6.325	33.289	33.289	3.147	16.566	16.566
2	2.064	10.862	44.151	2.064	10.862	44.151	3.005	15.816	32.381
3	1.761	9.267	53.418	1.761	9.267	53.418	2.650	13.950	46.331
4	1.528	8.043	61.462	1.528	8.043	61.462	2.223	11.701	58.032
5	1.153	6.071	67.533	1.153	6.071	67.533	1.805	9.501	67.533
6	.905	4.761	72.293						
7	.809	4.259	76.552						
8	.659	3.467	80.020						
9	.613	3.225	83.245						
10	.523	2.751	85.995						
11	.489	2.573	88.568						
12	.417	2.195	90.763						
13	.368	1.935	92.698						
14	.328	1.727	94.425						
15	.303	1.597	96.022						
16	.239	1.256	97.278						
17	.193	1.013	98.291						
18	.171	.900	99.191						
19	.154	.809	100.000						

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี Extraction Method แบบ Principal Component Analysis แล้วพบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ซึ่งความแปรปรวนของตัวแปรรวมได้ 67.533

ตารางที่ 4.22

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 2. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย 3. ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย 4. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อตามความต้องการ	5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ 6. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น 7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า 8. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น 9. มีรสชาติที่แมวชื่นชอบ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1. มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ 2. มีการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดขาย ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย 3. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตกแต่งสถานที่สวยงาม 4. มีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย	5. มีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง 6. มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆอยู่เสมอ 7. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ 8. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน
ปัจจัยด้านคุณภาพ	
1. สินค้าใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ 2. มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน	

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

4.7 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 420 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

4.7.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์ รองลงมาคือคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือตามลำดับ ซึ่งสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง รองลงมาคือสัตวแพทย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการช้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ

4.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวมผลประโยชน์อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า สินค้าใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีรสชาติที่แมวชื่นชอบ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ตามลำดับ

4.7.3.2 ด้านราคา

ด้านราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ ส่วนราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้านั้น มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.7.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดขาย ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตกแต่งสถานที่สวยงาม ตามลำดับ

4.7.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และการมีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆอยู่เสมอ นั้นมีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.7.4 ปัจจัยทางการด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

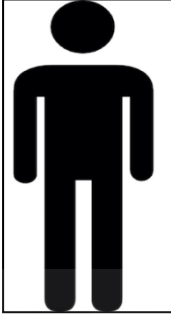
4.7.4.1 เพศ

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

เพศหญิง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารแมวตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ รองลงมาคือ สูตรบำรุงผิวหนังและขน โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อนั้นคือ เน้นคุณค่าและประโยชน์ของอาหารแมวเป็นหลัก สถานที่ในการซื้อมักซื้อที่คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์และร้านขายอาหารสัตว์มากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมักเป็นสื่อออนไลน์หรือคนแนะนำ รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักเป็นตนเองและสัตวแพทย์ รองลงมาคือ ครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ 16.00-19.00 น. โดยใช้เวลาในการซื้อประมาณ 10-20 นาที วันที่ซื้อมักเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นิยมชำระเงินเป็นเงินสด พฤติกรรมส่วนใหญ่เมื่อไม่พอใจสินค้าจะแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ

เพศชาย ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารแมวตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ รองลงมาคือ สูตรตามรสชาติและส่วนผสมหลัก โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อนั้น คือ คุณภาพของอาหารแมวเป็นหลัก สถานที่ในการซื้อมักซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์มากที่สุด รองลงมาคือ Supermarket/Hypermarket แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมักเป็นสื่อออนไลน์หรือคนแนะนำ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ซึ่งบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักเป็นตนเองและสัตวแพทย์ รองลงมาคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ 16.00-19.00 น. โดยใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที วันที่ซื้อมักเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ นิยมชำระเงินเป็นเงินสด พฤติกรรมส่วนใหญ่เมื่อไม่พอใจสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น

Royal Canin		สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ
คุณภาพของอาหารแมว		สูตรตามรสนิยมและส่วนผสมหลัก
ร้านขายอาหารสัตว์		สื่อออนไลน์/คนแนะนำ
Supermarket/Hypermarket		ป้ายโฆษณา
ตนเองและสัตว์แพทย์		1,000-2,000 บาท
เพื่อน เงินสด		16.00-19.00 น.
เสาร์-อาทิตย์/จันทร์-ศุกร์	เวลาน้อยกว่า 10 นาที	ไม่พอใจเปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น

ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศชายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

Royal Canin เงินสด		สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ
เน้นคุณค่าและประโยชน์ของอาหาร		สูตรบำรุงผิวหนังและขน
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์		ตนเองและสัตว์แพทย์
ร้านขายอาหารสัตว์		ครอบครัว
สื่อออนไลน์/คนแนะนำ		1,000-2,000 บาท
วิทยุ/โทรทัศน์ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์		10-20 นาที 16.00-19.00 น.
วันหยุดนักขัตฤกษ์	พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจสินค้าจะแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	

ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศหญิงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

4.7.4.2 อายุ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มักซื้อสูตรตามรสนิยม/

ส่วนผสมหลัก ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มักซื้อสูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ รองลงมาคือสูตรบำรุงผิวหนังและขน โดยกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปีนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์น่าเชื่อเป็นหลัก สถานที่ในการซื้อมักเป็นร้านขายอาหารสัตว์ รองลงมาคือ Supermarket/Hypermarket แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อคือสื่อออนไลน์และมีคนแนะนำ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อคือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสัตวแพทย์ และนิยมชำระเงินด้วยเงินสด ในขณะที่กลุ่มอายุที่มากขึ้น กล่าวคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไปนั้น เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์เป็นหลัก นิยมชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุดและมีแนวโน้มชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากขึ้นตามอายุที่มากขึ้น โดยทุกกลุ่มอายุ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนประมาณ 1,000-2,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาซื้อ 16.00-19.00 น. ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที ไม่แตกต่างกัน

4.7.4.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้ออาหารแมวตราสินค้า Purina one มากที่สุด สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า มักเฉยๆไม่ทำอะไร ในขณะที่ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้ออาหารแมวตราสินค้า Royal Canin มากที่สุด โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมักซื้อสูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ รองลงมาคือ สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสิน้ามักจะขอเปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่นแทน ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักซื้อสูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ รองลงมาคือสูตรรักษาหรือป้องกันโรค พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสิน้ามักจะแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบมากกว่า ซึ่งทั้งต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี สถานที่ในการซื้อมักซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์และSupermarket/Hypermarket ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-2,000 บาท ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่เวลา 16.00-19.00 น. รองลงมาคือ เวลา 13.00-16.00 น. ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานที่ในการซื้อมักซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์และคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-2,000 บาท และมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ 16.00-19.00 น. รองลงมาคือหลังเวลา 19.00 น. โดยพบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการชื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที วันที่ชื้อมักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ นิยมชำระเงินด้วยเงินสดไม่แตกต่างกัน

4.7.4.4 อาชีพ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์ รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ โดยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1,000 บาท ในขณะที่กลุ่ม อาชีพอื่นส่วนใหญ่ประมาณ 1,000-2,000 บาท ความถี่ในการซื้อ อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มอาชีพอื่นซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อ เดือน สำหรับช่วงเวลาในการชื้อนั้นอาชีพข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มัก ชื้อวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น.มากที่สุด โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มักซื้อ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น.มากที่สุด พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจ สินค้าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะเปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน มักจะขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ ตราสินค้าเดิม ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมักจะเฉยๆไม่ทำอะไร และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนจะแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบมากที่สุด ซึ่งอาชีพ ข้าราชการและพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่จะใช้เวลาชื้อนานกว่ากลุ่มอาชีพอื่น คือ ประมาณ 10-20 นาที ซึ่งกลุ่มอาชีพอื่นๆมักใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที ทุกกลุ่มอาชีพวิธีการชำระเงินมักเป็นเงินสดมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

4.7.4.5 รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในทุกด้าน คือ ราคาสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

กลุ่มรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Purina One สูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่เวลา 13.00-16.00 น. วันที่ซื้อมักเป็นวันจันทร์-ศุกร์ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้ามักเฉยๆไม่ทำอะไร ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ได้แก่ กลุ่ม 15,000-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท กลุ่ม 50,001-80,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ มากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อมักซื้อเวลา 16.00-19.00 น. วันที่ซื้อมักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าส่วนใหญ่จะแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของทราบมากที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อส่วนใหญ่ของกลุ่มรายได้คือ สื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ มีคนแนะนำ และนิยมชำระเงินด้วยเงินสด โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจากการที่มีคนแนะนำ และวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการซื้อนั้นมีแนวโน้มมากขึ้นตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่มากขึ้น

4.7.4.6 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส กลุ่มคนแต่งงานแล้ว มักตัดสินใจซื้อตราสินค้า Royal Canin รองลงมาคือ Purina One สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุมากที่สุด รองลงมาคือสูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก ช่วงเวลาในการซื้อ เวลา 16.00-19.00 น. รองลงมาคือ 10.00-13.00 น. ระยะเวลาในการซื้อประมาณ 10-20 นาที นิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มคนโสด มักซื้อตราสินค้า Royal Canin มากที่สุด รองลงมาคือ Purina One และ Hill's Science Diet ช่วงเวลาในการซื้อเวลา 16.00-19.00 น. รองลงมาคือ หลังเวลา 19.00 น. นิยมชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ แจ้งให้ร้านค้า/ เจ้าของทราบ ในขณะที่ กลุ่มหย่าร้าง/เป็นม่าย มักซื้อตราสินค้า Royal Canin มากที่สุด พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจสินค้ามักเฉยๆไม่ทำอะไร ช่วงเวลาในการซื้อ 13.00-16.00 และ 16.00-19.00 น. โดยนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด ซึ่งกลุ่มแต่งงานแล้วและกลุ่มโสดนั้นมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์เป็นหลัก แต่กลุ่มหย่าร้าง/เป็นม่าย เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ความชอบของแมวเป็นหลัก โดยทั้งสามกลุ่ม มักซื้อสูตรอาหารตามสายพันธุ์/อายุ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และมักซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ไม่แตกต่างกัน

4.7.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

4.7.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

4.7.5.2 ด้านราคา

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

4.7.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

4.7.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปราย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ (2546) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของระวี (2557) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่นั้น เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิ ลิ้มวรพิทักษ์ (2557) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ สัตวแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ (2546) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า ผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปนั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตานันท์ (2556) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า สัตวแพทย์เป็นผู้มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข และมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขนั้นซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้งระดับพรีเมียมได้

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวมผลประโยชน์อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภัทร์ (2557) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์รวมทั้งคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ติดนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภัทร์ (2557) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน และสถานภาพสมรสนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรเชษฐ์ จันทรวีรเชษฐ์ (2546) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ (2546) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด



5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

(1) จากข้อมูลการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด กำหนดลูกค้าเป้าหมาย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มที่เน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นด้านการปรับปรุงคุณภาพให้มีความสวยงามทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมทั้งควรเพิ่มการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก กลุ่มที่เน้นปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับกลยุทธ์การตลาดการแข่งขันให้เน้นที่ราคาเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด และมีรสชาติที่แมวชื่นชอบด้วย กลุ่มที่เน้นด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถหาสินค้าและเห็นสินค้าได้ง่าย ทั้งยังต้องมีการจัดวางที่เป็นระเบียบ ตกแต่งสถานที่โดดเด่นและสวยงามด้วย กลุ่มที่เน้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้มีรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนด้วย เช่น การเพิ่มส่วนลดให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ การส่งชิงโชคเพื่อรับของรางวัล การสะสมแต้มเพื่อรับของที่ระลึก เป็นต้น โดยควรต้องเป็นรูปแบบใหม่อยู่เสมอและไม่ซ้ำ จึงจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และกลุ่มสุดท้ายที่เน้นด้านคุณภาพ กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญด้านส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรเพิ่มการสร้างการรับรู้และตอบย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลิตภัณฑ์ว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพอย่างไร เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากการรับรองจากบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ มีการวิจัยและปรับปรุงพัฒนาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงควรเน้นการแสดงข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

(2) จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่น่าสนใจของผู้ผลิตหรือจำหน่ายอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ดังนั้น ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายหรือธุรกิจใดที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจึงควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยเพิ่มขีดความสามารถในด้านของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพศชาย เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของอาหารแมว และนอกจากจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตามสายพันธุ์/ตามอายุแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสูตรตามรสชาติและส่วนผสมหลักด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรเน้นการสร้างการรับรู้ในด้านของคุณภาพของอาหารแมวเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ว่านอกจากมีคุณภาพแล้วยังมีรสชาติและส่วนผสมหลักที่ดีด้วย ส่วนเพศหญิง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือคุณค่าและประโยชน์ของอาหารเป็นหลัก และนอกจากจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตามสายพันธุ์/ตามอายุแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสูตรบำรุงผิวหนังและขนด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรเน้นการสร้างการรับรู้ในด้านของคุณค่าและประโยชน์ของอาหารเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ว่านอกจากมีคุณค่าและประโยชน์ทางสารอาหารแล้ว ยังช่วยบำรุงผิวหนังและขนให้สวยงามสุขภาพดีด้วย ทั้งนี้เพศชายและเพศหญิง พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงเหตุผลของความไม่พอใจนี้ได้ แต่เพศชายส่วนใหญ่เมื่อไม่พอใจมักเปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่นทันที ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถรับรู้ถึงเหตุผลของความไม่พอใจนี้ได้ จึงอาจต้องมีการปรับกลยุทธ์โดยการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศชายให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และเพิ่มเติมในส่วนการวิจัยโดยการสอบถามเชิงลึกเพื่อติดตามสถานการณ์ของธุรกิจอยู่เสมอ เป็นต้น

(3) จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่ากลุ่มเป้าหมาย มักเลือกซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการช้อน้อยกว่า 10 นาที และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่เกี่ยวข้องจึงควรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากช่วงระยะเวลาในซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ รวมถึงควรลงทุนในด้านแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

(4) จากข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ล้วนมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจสูงที่สุด ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าว่ามีคุณภาพ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณค่าและประโยชน์ของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของตราสินค้านั้นๆ สำหรับแมวอย่างแท้จริง

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาขยายขอบเขตงานวิจัยให้มากขึ้น โดยทำการศึกษาต่อยอดจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้้นั้นมาเปรียบเทียบกับว่ามีความสอดคล้อง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

(2) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้้นั้นมาเปรียบเทียบกับว่ามีความสอดคล้อง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีซีพีเอ็มและไซเท็กซ์

วิจัย/วิทยานิพนธ์

- กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะบริหารธุรกิจ
 กรรวิ ลิ้มวาทพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
 จิตานันท์ ธนะศิริกุล. (2556). พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
 ระวี ศรีโมครา. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
 วีระเชษฐ์ จันทรรเชษฐ์. (2546). พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
 วรพรรณ ฉิมจิโรจน์. (2546). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij/2015/11/10/17112>

Books

- Cobach. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika.
- Cochran. (1963). Sampling Techniques (2nded.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P& Keller, K.L. (2012). Marketing Management (1^{4th}ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. A Simon & Schuster Company.

Electronic media

- Euromonitor International. (2016). Cat food in Thailand. Available:
<http://www.portal.euromonitor.com>

ภาคผนวก



ภาคผนวก แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม”

2.ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

คำอธิบาย

อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (Premium Cat Food) หมายถึง อาหารแมวสำเร็จรูปซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย แบ่งเป็น อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบบแห้งที่มีราคาต่อกิโลกรัมตั้งแต่ 238 บาทขึ้นไป หรืออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบบเปียกที่มีราคาต่อกิโลกรัมตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของท่านมากที่สุด

1.1. ท่านเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีหรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2. ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของท่านมากที่สุด

2.1. ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้าใดบ่อยที่สุด

☐ Hill's Science Diet

☐ Royal Canin

☐ Pro Plan

☐ Purina One

☐ Sheba

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมสูตรใดมากที่สุด

☐ สูตรบำรุงผิวหนังและขน

☐ สูตรตามสายพันธุ์/อายุ

☐ สูตรลดน้ำหนัก

☐ สูตรรักษาหรือป้องกันโรค

☐ สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านใช้อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ ผลัดกันหันน่าเชื่อถือ ☐ ราคาเหมาะสม ☐ มีความสะดวกในการซื้อ
- ☐ โปรโมชันพิเศษ ☐ มีความสะดวกในการให้อาหาร ☐ ความปลอดภัย
- ☐ คุณภาพของอาหาร ☐ คุณค่าและประโยชน์ ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- ☐ ความชอบของแมว ☐ บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4. โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) ☐ คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์
- ☐ Supermarket/Hypermarket ☐ Internet/สื่อออนไลน์/Social media
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ
- ☐ ตลาดนัดเกี่ยวกับแมว เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดสนามหลวง2 เป็นต้น
- ☐ Event เกี่ยวกับแมวต่างๆ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5. ท่านหาข้อมูลในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ วิทยุ/โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว
- ☐ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ☐ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook IG Pantip ฯลฯ
- ☐ มีคนแนะนำ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6. บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากที่สุด

- ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ญาติ/พี่น้อง ☐ เพื่อน
- ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง ☐ สัตวแพทย์ ☐ พนักงานขาย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- ☐ น้อยกว่า 1000 บาท ☐ 1,000-2,000 บาท ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ 3,001-4,000 บาท ☐ 4,001-5,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

2.8. ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2.9. ปกติท่านซื้อสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ ก่อนเวลา 10.00 น. ☐ 10.00-13.00 น. ☐ 13.00-16.00 น.
- ☐ 16.00-19.00 น. ☐ หลังเวลา 19.00 น.

2.10. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมนานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 10 นาที ☐ 10-20 นาที
- ☐ 21-30 นาที ☐ มากกว่า 30 นาที

2.11. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันใด

- ☐ วันจันทร์-ศุกร์ ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.12. โดยส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด

- ☐ เงินสด ☐ บัตรเครดิต ☐ โอนเงินผ่านธนาคาร ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.13. หากมีส่วนที่ไม่พึงพอใจในสินค้า ท่านแก้ปัญหาได้อย่างไร

- ☐ เฉยๆ ไม่ทำอะไร ☐ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ
- ☐ ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม ☐ เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น
- ☐ ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์ ☐ บอกต่อ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ1ช่อง

3.1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อตามความต้องการ					
2.สินค้าใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
3.มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน					
4.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
5.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
6.ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
7.รสชาติที่แมวชื่นชอบ					

3.2.ด้านราคา (Price)

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า					
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3.ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (เช่น					

ซื้อถุงใหญ่เมื่อเทียบกับถุงเล็ก,หรือซื้อเป็นแพ็ค)					
4.ราคาถุงเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					

3.3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย					
2.มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
3.มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตกแต่งสถานที่สวยงาม					
4.มีการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ง่ายต่อการหาซื้อสินค้าได้ง่าย					

3.4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.มีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์					
2.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น					
3.มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน					
4.มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่าน

4.1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

4.2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

4.3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5. รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท
☐ 50,001-80,000 บาท ☐ มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

4.6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว ☐ หย่าร้าง/เป็นม่าย

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดเขียนบรรยายแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวตรีรัตน์ อรอมรัตน์
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	สัตวแพทย์ปฏิบัติการทั่วไป โรงพยาบาลสัตว์เอกชัย
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน : สัตวแพทย์ปฏิบัติการทั่วไป โรงพยาบาลสัตว์เอกชัย