

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้าน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ระวี ศรีโมครา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้าน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ระวี ศรีโมครา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวិชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้าน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ระวี ศรีโมครา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....ประธานกรรมการ

(ดร. ศันสนา สิริตาม)



(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นฤนาถ สรภักขวานิช)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

29 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ศันสนา สิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. นฤนาถ สราภักขวานิช กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ระวี ศรีโมกรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายระวี ศรีโมครา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็นโสด อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแมวที่เลี้ยงทั้งหมดจำนวน 1 ตัว โดยพันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว คือ ไว้เป็นเพื่อนเล่น วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ เก็บมาเลี้ยง สำหรับการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บหรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ) คือ ฟันทิพย์ห้องแมว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราหือของอาหารแมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ ยี่ห้อวิสกัธ ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก คุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ

ไทย โดยซื้ออาหารแมวในแต่ละเดือน 2-3 ครั้ง สถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง คือ 1 ถุง (ซอง)/ กระป๋อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว คือ เพื่อนแนะนำ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือคนรู้จัก/ เพื่อน และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือคนรู้จัก/เพื่อน เช่นกัน สำหรับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www.petloft.com การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว และการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว และการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ส่วนใหญ่หากต้องการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปการจะตัดสินใจซื้อคือ ไม่มีตราหือประจำ และการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น คือ แนะนำแน่นอน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อซื้ออาหารแมวโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ 2) มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน 3) มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ 4) มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหารสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 5) อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ 6) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร 7) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 8) ราคาประหยัดกว่าหืออื่นมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข 9) คุณภาพของอาหารแมวเป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายหือหือ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีให้เลือกหลายขนาด มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด มีของแถม 10) ชื่อเสียงและตราหือของอาหารแมวสำเร็จรูปมีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Purchasing Cat Food Products from Retail Stores in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Ravi Srimokra

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This study aimed to investigate consumer behavior towards purchasing cat food products from retail stores in Mueang Chiang Mai district. Samples of the study were identified to 200 consumers who purchased cat food products from retail stores in Mueang Chiang Mai district in 6 months. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

According to the studied results, the majority of respondents were female, single, aged of 20-29 years old. They graduated in bachelor's degree, worked as private company employee, and earned monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht. Most of them raised 1 cat in Siamese breed; Moon Diamond, Silver Blue, and Korat, for example. They raised the cat for being their playmate and got it by adoption. Favorite website or page on Facebook that they became its member or (regularly) visited to read issues related to cat was Cat Room in Pantip website.

The result of the study on consumer behavior towards purchasing cat food products from retail stores in Mueang Chiang Mai district presented that the latest cat food products that the majority purchased was in the Whistkas brand. They purchased both wet and dried type of general formula cat food and frequently purchased it in packet. Reason of purchasing the mentioned brand of cat food was to support the products produced in Thailand. In a month, they purchased the cat food product at 2-3 times from hyper market such as Macro, Big C and Tesco Lotus, as well as

other pet food stores. In each purchase, they purchased 1 packet/can of cat food and spent about 101-200 Baht for it. Person recommending them to purchase the mentioned cat food was friend; but they made their own purchasing decision. Source of information where they began to learn about the cat food products from was their acquaintance/friend. The reliable source of information or source of information influencing their purchase of cat food products the most was also mentioned to their acquaintance/friend. Their most favorite cat food promotion was lucky draw. The website that they searched for additional information of cat food products was www.petloft.com. Official participation in the websites of cat food products, joining events of cat related pages on Facebook and formal getting involved in the official websites of cat food products affected to the perception towards cat food. Regarding the study on the next purchase of cat food products, the majority mentioned that they did not have regular cat food brand. They, however, would certainly recommend the brand that they purchased at the latest to others.

The finding on marketing mix factors indicated that in an overview, the respondents ranked the following the factor affecting the purchase of cat food products at high level: place, price, product, and promotion, respectively.

Hereafter were shown the top ten elements affecting consumer's behavior towards purchasing cat food products: 1) being an easy-to-find products that could be purchased from general pet stores, 2) list of ingredients and price tag being shown on the product clearly, 3) having a stamp of food testing and analysis on its package, 4) being distributed at pet clinics, getting special qualifications promoted, and being able to purchase the products from the stores near consumer's accommodation, 5) being friendly to environment, being sold in department stores and supermarkets, being advertised on media like television, and having full essential nutrients for a cat, 6) having reasonable price comparing to its quality, 7) having reasonable price comparing to its quantity, 8) offering special price which was cheaper than other brand for a purchase under a certain condition, 9) being imported products, having various brands to choose, having website to promote products, organizing social engaged activities, having variety of product sizes, being ready for sale and always in-stock, and offering giveaways, 10) the fame and the brand of a certain cat food product, and the distribution of informative cat food brochure.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	22
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว	34
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศและรายได้ต่อเดือน	39
4.5 ข้อเสนอแนะ	89
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	98
5.3 ข้อค้นพบ	101
5.4 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	108
แบบสอบถาม	109
ประวัติผู้เขียน	118

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน	19
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์แมวที่เลี้ยง	19
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว	20
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง	20
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บหรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ)	21
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราซื้อหื้อของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา	22
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อ	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ	23
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	24
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ	24
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน	25
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมว	26
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวต่อครั้ง	26
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้ง	27
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว	27
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว	28
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก	28
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุด	29
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด	30
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	31
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว	31
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	32
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว	32
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป	33
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น	33
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	35
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการซื้ออาหารแมว	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหือของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา และจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของอาหารแมวที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวบ่อยในแต่ละเดือน และจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมว และจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้ง และจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว และจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว และจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก และจำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมามากที่สุด และจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว และจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป และจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น และจำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคราซีห้อของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.72	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
ตารางที่ 4.73	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักอาหารแมวสำเร็จรูปครั้งแรก และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.75	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.76	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.77	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.78	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
ตารางที่ 4.79	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
ตารางที่ 4.80	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.81	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
ตารางที่ 4.82	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในครั้งต่อไป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.83	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อให้กับผู้อื่น และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.84	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
ตารางที่ 4.85	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.86	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.87	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
ตารางที่ 5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
ตารางที่ 5.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
ตารางที่ 5.4	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการเหตุผล

ปัจจุบันครอบครัวไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต เนื่องจากว่าสภาพสังคมของเรานั้นได้เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกหลายคนมาเป็นครอบครัวเดี่ยว จากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมือง เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมจึงทำให้มีผลต่อสภาพจิตใจของคน เกิดความเหงา ความเครียดขึ้นมาได้ สิ่งหนึ่งที่จะเข้ามาทดแทนและดูแลจิตใจได้ดีที่สุดก็น่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สุนัข แมว ปลา ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยหลักๆ จะมีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงคือเฝ้าบ้าน หรือเพื่อความเพลิดเพลิน ตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มอาหารของสุนัขและแมว นายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย กล่าวว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2557 คาดว่าจะสามารถเติบโตได้ถึง 10% จากปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าทั้งสิ้น 1.32 หมื่นล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2557: ออนไลน์)

ข้อมูลจากสมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สัตว์ในประเทศไทย ระบุประเทศไทยมีแมวและสุนัขรวมกันประมาณ 9 ล้านตัว คิดเป็นสัดส่วน สุนัข 65 เปอร์เซ็นต์ แมว 19 เปอร์เซ็นต์ และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 16 เปอร์เซ็นต์ คิดรวมทั้งหมดเป็น 5,800,000 ตัว แบ่งเป็นสุนัข 5,000,000 ตัว แมวอีก 800,000 ตัว แนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ตลาดในประเทศไทยเติบโตติด 1 ใน 3 ของเอเชียแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 20-25% เป็นรองแค่จีนกับอินเดียเท่านั้น ส่วนมูลค่าตลาดประเภทสินค้า มีมูลค่า 10,500 ล้านบาท ประกอบด้วย อาหาร ขนม เสื้อผ้า และของเล่น และมูลค่าตลาดประเภทบริการ มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท โดยธุรกิจประเภทบริการประกอบด้วย โรงพยาบาล/คลินิก สปา อ่างน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการสปา และบริการอื่นๆ ตามลำดับ (สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย (TPIA) , 2556) ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผู้เลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น โดยแมวที่นิยมเลี้ยงส่วนใหญ่ ได้แก่ สายพันธุ์เปอร์เซีย สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ สายพันธุ์สก็อตติช โพลด์ สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช เป็นต้น และในการเลือกซื้ออาหารแมวจะคำนึงถึงคุณภาพของสารอาหาร ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้การรองมาตรฐาน เพราะอาหารมีผลโดยตรงต่อสุขภาพของแมว

อาหารสำเร็จรูปของแมวที่จำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก โดยชนิดของอาหารสำเร็จรูปของแมวแบ่งตามคุณภาพได้แก่ 1) แบบ Economy ชุดประหยัดซึ่ง

สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป 2) แบบ Premium ราคาสูงกว่าแบบแรก โดยจะมีการคำนวณตามความเหมาะสมของแมวในแต่ละช่วงวัยและใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า 3) แบบ Super Premium คุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ดีกว่า และเติมสารอาหารบางอย่างลงไปเพื่อให้แร่ธาตุอาหารครบถ้วนกว่า บรรลุเกณฑ์เป็นแบบซองและแบบกระป๋อง ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแมวที่มีจำหน่ายในปัจจุบันได้แก่ Purina One, Friskies, Royal Canin, 1st Choice, Maxima, Chicken Soup, Hill's, วิสกี้ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2557: ออนไลน์)

ธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านน้ำปิงปศุสัตว์ ซึ่งเป็นร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 6 สาขา นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านที่เพิ่มขึ้นได้แก่ ร้านปอยหลวง ร้าน Gog Town ร้าน โอเวอร์ซีส์ ร้านรักสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปยังมีจำหน่ายตามร้านค้าในตลาดสด คลินิกรักษาสัตว์ และร้านค้าสมัยใหม่ จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารแมวสำเร็จรูปในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของอาหารแมวสำเร็จรูปได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้นำให้เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารแมวสำเร็จรูปในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

อาหารแมว หมายถึง อาหารที่ผลิตหรือปรุงแต่งขึ้นให้แมวกิน ประเภทของ อาหารสำเร็จรูปของแมวที่จำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก โดยยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแมวที่มีจำหน่ายในปัจจุบันได้แก่ Purina One, Friskies, Royal Canin, 1st Choice, Maxima, Chicken Soup, Hill's, วิสกัส เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากร้านในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2555) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ ดังต่อไปนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน กลุ่มศึกษาครั้งนี้จะเป็นการต้องการทราบถึง อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการตัดสินใจซื้อจะถูกกำหนดขึ้นตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้น การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ถูกค่าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหา

ข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจงใจให้ตัดสินใจ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือบริโภคที่สามารถให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริหารและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือโทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations(PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วารภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดและเลี้ยงสุนัข 1 ตัว โดยเลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก่เหงา พันธุ์ที่เลี้ยงคือ พุดเดิ้ล การจัดสนใจเลือกซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีสารอาหารครบถ้วน โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปมักจะสอบถามจากเพื่อนที่เลี้ยงสุนัขเช่นเดียวกัน และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ

ยี่ห้อพีดีกรี เป็นยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตร เหมาะกับสุนัข/ทุกพันธุ์ ขบประมาณในการซื้อจำนวน 101-500 บาท โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณต่ำกว่า 5 กิโลกรัม และทำการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในระดับมากมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือมีการลดราคาสินค้า สำหรับปัญหาในการเลือกซื้อ ที่เป็นปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนปัญหาในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปหมดอายุเร็ว อาหารสุนัขสำเร็จรูปราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แน่นอน

พิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว วัตถุประสงค์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือแชมพูอาบน้ำ โดยสถานที่ซื้อคือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขโดยตรง การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่มีการกำหนดวันและเวลาที่แน่นอนในการซื้อ สำหรับการซื้อจะพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลที่ซื้อจะซื้อตามความพอใจของตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หมดไป สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขคือการโฆษณา การชำระเงินในการซื้อจะชำระด้วยเงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขพบว่าทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทานสามารถใช้งานได้นาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกของฟรีเยี่ยม

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2558) รายงานถึงมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปสหรัฐอเมริกาในปี 2552-2557 ว่าสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของไทยรองจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวในระดับ 2 หลักอย่าง

ต่อเนื่องเฉลี่ย (GAGR) ร้อยละ 25 ในช่วงปี 2552-2556 โดยปัจจุบันสหรัฐฯเป็นแหล่งนำเข้าอาหาร สัตว์เลี้ยงสำคัญอันดับ 5 ของโลก ด้วยมูลค่านำเข้าปีละ 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้า หลักคือ แคนาดา ด้วยสัดส่วนร้อยละ 31 ในปี 2556 ตามด้วยจีน ร้อยละ 24.5 ไทยร้อยละ 14.2 และ ไอร์แลนด์ร้อยละ 10.2 ขณะที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐมีมูลค่ารวม 22,118 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 โดยอาหารสัตว์เลี้ยงที่สหรัฐนำเข้าเป็นอาหารประเภทเกรดพรีเมียมซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และในสหรัฐพบว่า ประชากรส่วนมากนิยมเลี้ยงสุนัขและแมวมากที่สุด (พ.ศ. 2557) และยินดีที่จะ ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงให้สัตว์เลี้ยงของตน อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมที่มีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับอาหารมนุษย์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในแง่ของการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงซึ่ง ชาวอเมริกากำลังให้ความสนใจอยู่ โดยจะใช้วิธีการเช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพของมนุษย์ อาทิ อาหาร ที่มีน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic) อาหารอินทรีย์ (Organic) อาหารที่ผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) และอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าสาลี หรือถั่วเหลือง (Grain-free/ Gluten-free/ Soy-free) และทั้งเจ้าของสุนัขและแมวนิยมเลือกซื้ออาหารแห้งมากกว่าชนิด เปียก เพราะราคารายย่อยกว่า และสะดวกในการเก็บรักษา แต่ทั้งนี้เจ้าของแมวมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงแมว ด้วยอาหารชนิดเปียกด้วยความเชื่อที่ว่า ถ้าให้อาหารสลับกันระหว่างชนิดเปียกกับแห้งจะส่งผลถึง ระบบเผาผลาญและช่วยให้แมวของตนมีสุขภาพดี ชาวอเมริกันมีการสั่งซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่าน อินเทอร์เน็ตไม่มากนัก นิยมไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างจำหน่ายสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยง (Pet Superstore) ด้วยตนเองมากกว่า

สำหรับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกัน ปัจจุบันคนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวมากขึ้น และหันมาดูแลใส่ใจสัตว์เลี้ยงเพิ่ม มากขึ้น จึงทำให้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตสูง ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ของใช้ สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงยารักษา เช่น ยารักษาเห็บหมัด ยาบำรุงขน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แอคเซสเซอร์รี่ต่างๆ เสื้อผ้า ขนมขบเคี้ยว และด้านการแพทย์ก็เช่นกัน สอดคล้องกับ ศิริญา พันธุ์ เทียนรุ่งศรี (พ.ศ. 2557) นายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย กล่าวว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยมีอัตราการเติบโตทุกปี วัดได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงปี นี้ คาดว่าจะเติบโต 10-15 % จากปีที่แล้ว (2556) มีมูลค่า 11,000 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง จะตกอยู่ราวๆ 10% ของค่าใช้จ่ายประจำวัน นอกจากนี้ ยังมีบริการคิลิเวอรี่ บริการอาบน้ำ ตัดขน ถึงบ้านลูกค้า นอกจากนี้การที่คนหันมานิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ส่งผลให้คนเปลี่ยนจาก ที่เคยนิยมเลี้ยงสุนัขขนาดใหญ่ หันมานิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กและสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เช่น แมว กระต่าย เพิ่มขึ้น เพราะดูแลง่าย และใช้พื้นที่ในการเลี้ยงดูไม่เยอะ

ปณิธาน บำราศอรินทร์พ่าย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2557) ได้กล่าวถึงการจัดงาน Pet Expo Thailand 2014” ที่ศูนย์ประชุม

แห่งชาติสิริกิติ์ที่จัดมาเป็นปีที่ 14 โดยมีจำนวนคนที่เข้าชมงานยังเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10-20% ทุกปี ในปีนี้ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ไม่ปกติ แต่คนก็ยังมางาน เพราะทั้งแฟนประจำที่มาทุกปี และคนที่นิยมสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนสาเหตุที่คนหันมานิยมเพิ่มขึ้น มาจากหลายสาเหตุ คนแต่งงานช้าลงอยู่เป็นโสดมากขึ้น บางคู่แต่งงานแล้วไม่มีลูกก็หันมาเลี้ยงน้องหมาเป็นเพื่อน รวมถึงโลกโซเชียลมีเดียก็มีผลทำให้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พอเห็นคาราโพสต์ภาพน้องหมา น้องแมว ก็เกิดเอาอย่าง เหตุการณ์บ้านเมืองตึงเครียด ทำให้คนมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อผ่อนคลายมากขึ้น อนามัยของสัตว์เลี้ยงที่ดีขึ้น คนรักสัตว์เลี้ยงน้อยลง พัฒนาการแพทย์ดีขึ้น มีแพทย์เฉพาะทางที่ดูแลสัตว์เลี้ยง คนหันมาดูแลใส่ใจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง น้องหมา และแมว มีมูลค่าตลาด “หมิ่นล้านบาท” และยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ไม่น้อยกว่า 10-20% ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ “บำรุง บำเรอ” สัตว์เลี้ยงของตัวเอง เขาคาดว่า เม็ดเงินที่จะเกิดการซื้อขายสินค้าในงานปีนี้จะมีตกอยู่ 70-80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 20-30% จากปีที่แล้ว จึงทำให้มีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงออกมามากมาย ทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งมีความหลากหลายให้เหมาะกับชนิด หรือลักษณะอาการของสุนัข เช่น อาหารสำหรับสุนัขที่ผิวละเอียดอ่อน หรือมีปัญหาเกี่ยวกับข้อ หรือกระดูก เวชภัณฑ์ต่างๆ ก็เช่นกัน จะมีขนาดต่างๆ ผลิตออกมาจำหน่ายมากมายและหลากหลาย ยาป้องกันเห็บหมัด ยาบำรุงขน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แอคเซสเซอร์รี่ต่างๆ เสื้อผ้า ขนมอบเคี้ยว รวมทั้งด้านการแพทย์ก็เช่นกัน โรงพยาบาลที่มามีออกมาจะเห็นเลยว่ามีการรักษาที่เฉพาะทางมากขึ้น เช่น จักษุสัตวแพทย์ดูแลเรื่องดวงตาของสัตว์เลี้ยง รวมถึง “บริการ” ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็มีความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมากขึ้น เช่น บริการแท็กซี่สำหรับน้องหมา น้องแมว และบริการอาบน้ำให้กับสัตว์เลี้ยงที่รักต้องเสียชีวิตลง ทั้งการจัดพิธีศพ จัดการฝัง หรือเผาตามที่เจ้าของต้องการ

ในปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าถึงบริการสัตว์เลี้ยงได้ง่ายทั้งในแง่ของ การเลือกซื้ออาหารสัตว์ ของใช้ ยา ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นส่วนสำคัญ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม ซึ่งในโซเชียลเน็ตเวิร์คเหล่านี้มีบริการจำหน่ายสินค้าต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อได้ง่าย และมีรูปภาพประกอบในการตัดสินใจอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสที่เจ้าของแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น มีการแชร์รูปภาพสัตว์เลี้ยง ประสบการณ์ ปัญหาในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง และการจัดงานออกบูธร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้รักสัตว์เลี้ยง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดในการถามคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคใช้ อะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงใช้ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคใช้เมื่อใด (When does the customer buy?) ผู้บริโภคใช้ที่ไหน (Where does the customer buy?) ผู้บริโภคใช้อย่างไร (How does the customer buy?) รวมถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึงใช้วิธีการ กำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่าง ในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างในคุณชาติ รื่นรมย์, 2551) ซึ่งมีบ้างแต่ไม่มากให้ใช้ จำนวนตัวอย่างตั้งแต่ 200- 500 ราย แต่การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เหตุผลในการปรับลดจำนวนตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เลี้ยงแมวในปัจจุบันว่ามีจำนวนมาก น้อยเท่าใด และอ้างอิงจากการศึกษาของวารกรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ศึกษาอาหารสุนัข ที่ไม่ทราบ จำนวนผู้เลี้ยงแน่นอนจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เหมือนกัน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่

ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากสถานที่ ได้แก่ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้านน้ำปิงปัสสัตว์ ห้างแม็คโคร ห้างโลตัส คลินิกรักษา สัตว์ เป็นต้น

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้านน้ำปิงปัสสัตว์ ห้างแม็คโคร ห้างโลตัส คลินิกรักษา สัตว์ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับการมีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผลของปัจจัย
4.51-5.00	ระดับการมีผลมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการมีผลมาก
2.51-3.50	ระดับการมีผลปานกลาง
1.51-2.50	ระดับการมีผลน้อย
1.00-1.50	ระดับการมีผลน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้านน้ำปิ้ง ปศุสัตว์ ห้างแม็คโคร ห้างโลตัส คลินิกรักษาสัตว์ เป็นต้น และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558
ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม 2558

สงวนลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน
- 4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	27.0
หญิง	146	73.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	114	57.0
สมรส	81	40.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง/หม้าย

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 40.5 และอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง หม้าย ร้อยละ 2.5

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	14	7.0
20-29 ปี	85	42.5
30-39 ปี	57	28.5
40-49 ปี	34	17.0
50-59 ปี	8	4.0
60 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 28.5 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 17.0 อายุ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.0 อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 4.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	8.0
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	42	21.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	39	19.5
ปริญญาตรี	96	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มัธยมตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 21.0 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	21.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	89	44.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	8.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3.0
พนักงานมหาวิทยาลัย	8	4.0
รับจ้าง	14	7.0
เกษียณ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.0 รับจ้าง ร้อยละ 7.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 3.0 และเกษียณ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	43	21.5
10,001-15,000 บาท	75	37.5
15,001-20,000 บาท	62	31.0
20,001-25,000 บาท	11	5.5
25,001-30,000 บาท	6	3.0
30,001-35,000บาท	2	1.0
35,001 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.0 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 21.5 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 5.5 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 3.0 30,001-35,000บาท ร้อยละ 1.0 และ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน

จำนวนแมวที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	107	53.5
2 ตัว	52	26.0
3 ตัว	32	16.0
3 ตัว	4	2.0
มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันมีแมวที่เลี้ยงทั้งหมดจำนวน 1 ตัว ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 ตัว ร้อยละ 26.0 จำนวน 3 ตัว ร้อยละ 16.0 มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป ร้อยละ 2.5 และ จำนวน 3 ตัว ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์แมวที่เลี้ยง

พันธุ์แมวที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช	70	35.0
สายพันธุ์เปอร์เซีย	53	26.5
สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์	22	11.0
สายพันธุ์สก็อตติช โพลด์	17	8.5
แมวพันธุ์ทาง	45	22.5
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ขาวมณี

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ สายพันธุ์เปอร์เซีย ร้อยละ 26.5 แมวพันธุ์ทาง ร้อยละ 22.5 สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ ร้อยละ 11.0 สายพันธุ์สก็อตติช โพลด์ ร้อยละ 8.5 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว

วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว	จำนวน	ร้อยละ
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	143	71.5
เพราะสงสาร (แมวจรจัดมาก่อน)	46	23.0
แพ้ขน/ค่านิยมในการเลี้ยงแมว	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว คือ ไว้เป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ เพราะสงสาร (แมวจรจัดมาก่อน) ร้อยละ 23.0 และแพ้ขน/ค่านิยมในการเลี้ยงแมว ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง

วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาเลี้ยง	67	33.5
เพื่อน/ญาติให้มา	65	32.5
เก็บมาเลี้ยง	68	34.0
อื่นๆ	6	3.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่เอง (5 คน) มีคนให้มา (1 คน)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ เก็บมาเลี้ยง ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ซื้อมาเลี้ยง ร้อยละ 33.5 และเพื่อน/ญาติให้มา ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บไซต์หรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ)

การเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บไซต์หรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ)	จำนวน	ร้อยละ
พันทิปห้องแมว	66	33.0
ทูนหัวของบ่าว	27	13.5
จอนนี่ แมวสุกัลักษณ์	29	14.5
โตโร่แอนด์เดอะแก๊งค์	7	3.5
เก่าตั้ง แมวหน้าแปลก	13	6.5
มิโชะ	3	1.5
Kitty Somsong FC	4	2.0
แมวไม่เต็มบาท	4	2.0
แมว แมว	14	7.0
แฟนคลับแมวกล่อง	9	4.5
Tony fat cat- โทนี่แมวอ้วน	3	1.5
เจ้าหมีย แมวพะยูน - ตัวอะไรกลมๆ	2	1.0
Foldnomenon Cattery	2	1.0
ทาสแมว	12	6.0
Nala_cat	2	1.0
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บไซต์หรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ) คือ พันทิปห้องแมว ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ จอนนี่ แมวสุกัลักษณ์ ร้อยละ 14.5 ทูนหัวของบ่าว ร้อยละ 13.5 แมว แมว ร้อยละ 7.0 เก่าตั้ง แมวหน้าแปลก ร้อยละ 6.5 ทาสแมว ร้อยละ 6.0 แฟนคลับแมวกล่อง ร้อยละ 4.5 โตโร่แอนด์เดอะแก๊งค์ ร้อยละ 3.5

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของอาหารแมว ที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา

ตราหือของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
Purina One	22	11.0
Friskies	41	20.5
Royal Canin	37	18.5
1st Choice	13	6.5
Maxima	35	17.5
Chicken Soup	9	4.5
Hill's	6	3.0
วิสกั๊ส	75	37.5
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ Meo

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราหือของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ วิสกั๊ส ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ Friskies ร้อยละ 20.5 Royal Canin ร้อยละ 18.5 Maxima ร้อยละ 17.5 Purina One ร้อยละ 11.0 1st Choice ร้อยละ 6.5 Chicken Soup ร้อยละ 4.5 Hill's ร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ได้แก่ Meo ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อ

ประเภทของของอาหารแมวที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเป็นเม็ด	77	38.5
แบบเปียก	19	9.5
ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก	104	52.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือแบบเป็นเม็ด ร้อยละ 38.5 และแบบเปียก ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ

คุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแมวทั่วไป	77	38.5
อาหารแมวที่ระบุว่ามีส่วนน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic)	52	26.0
อาหารแมวที่ระบุว่ามีส่วนอินทรีย์ (Organic)	30	15.0
อาหารแมวที่ระบุว่าผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural)	16	8.0
อาหารแมวที่ระบุว่าไม่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าวสาลี	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อาหารแมวที่ระบุว่ามีส่วนน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic) ร้อยละ 26.0 อาหารแมวที่ระบุว่ามีส่วนอินทรีย์ (Organic) ร้อยละ 15.0 อาหารแมวที่ระบุว่าไม่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าวสาลี ร้อยละ 12.5 และอาหารแมวที่ระบุว่าผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมว ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง	174	87.0
แบบกระป๋อง	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 87.0 และแบบกระป๋อง ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป	55	27.5
เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย	75	37.5
เป็นยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ	24	12.0
เป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ	31	15.5
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	40	20.0
เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตรที่ ต้องการ เช่น ขจัดก้อน ควบคุม	26	13.0
อยากให้แมวทดลองรับประทาน	7	3.5
ต้องการให้แมวมีความสุขที่ดี	28	14.0
เป็นคนทันสมัย	18	9.0
ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก	10	5.0
มีการบอกต่อๆ มาว่าปลอดภัยกับแมว	10	5.0
ยี่ห้อไม่ต่างแต่มีการลดราคาก็จะเลือกตราที่ถูกที่สุด	6	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 27.5 เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน ร้อยละ 20.0 เป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 15.5 ต้องการให้แมวมีความสุขภาพดี ร้อยละ 14.0 เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตรที่ต้องการ เช่น ขจัดก้อน ควบคุม ร้อยละ 13.0 เป็นยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 12.0 เป็นคนทันสมัย ร้อยละ 9.0 ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก ร้อยละ 5.0 มีการบอกต่อๆ มาว่าปลอดภัยกับแมว ร้อยละ 5.0 อยากให้แมวทดลองรับประทาน ร้อยละ 3.5 ยี่ห้อไม่ต่างแต่มีการลดราคาก็จะเลือกตราที่ถูกที่สุด ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน

การซื้ออาหารแมวบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	68	34.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	97	48.5
เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	24	12.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้ออาหารแมวบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.0 เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 12.0 และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 5.5

สงวนลิขสิทธิ์โดย เชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมว

สถานที่ซื้ออาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส	80	40.0
ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป	80	40.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	21.0
ร้านน้ำปิ้งปศุสัตว์	29	14.5
ร้านมินิมาร์ททั่วไป	46	23.0
คลินิกรักษาสัตว์	12	6.0
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	1	0.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ร้านมินิมาร์ททั่วไป ร้อยละ 23.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.0 ร้านน้ำปิ้งปศุสัตว์ ร้อยละ 14.5 คลินิกรักษาสัตว์ ร้อยละ 6.0 และสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวต่อครั้ง

การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง/กระป๋อง	67	33.5
2 ถุง/กระป๋อง	62	31.0
3 ถุง/กระป๋อง	52	26.0
4 ถุง/กระป๋อง	16	8.0
5 ถุง/กระป๋องขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้ออาหารแมวต่อครั้งคือ 1 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 31.0 3 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 26.0 4 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 8.0 และ 5 ถุง/กระป๋องขึ้นไป ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	31	15.5
101-200 บาท	70	35.0
201-300 บาท	49	24.5
301-400 บาท	23	11.5
401-500 บาท	17	8.5
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 24.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 15.5 -400 บาท ร้อยละ 11.5 401-500 บาท ร้อยละ 8.5 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว

บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	79	39.5
ครอบครัว	40	20.0
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	72	36.0
ญาติ/ คนรู้จักแนะนำ	21	10.5
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	22	11.0
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ซื่อเอง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 36.0 ครอบครัว ร้อยละ

20.0 ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ร้อยละ 11.0ญาติ/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 10.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	121	60.5
คนในครอบครัว	39	19.5
เพื่อน/คนใกล้ชิด	50	25.0
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	27	13.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 25.0 คนในครอบครัว ร้อยละ 19.5 และอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก

แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	68	34.0
คนในครอบครัว	33	16.5
นิตยสาร/วารสาร	59	29.5
วิทยุ/โทรทัศน์	42	21.0
หนังสือพิมพ์	27	13.5
พนักงานขาย	38	19.0
ป้ายโฆษณา	21	10.5
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	15	7.5
อินเทอร์เน็ต	21	10.5
การออกงานแสดงสินค้า	4	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 29.5 วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 21.0 พนักงานขาย ร้อยละ 19.0 คนในครอบครัว ร้อยละ 16.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 13.5 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 10.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.5 แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 7.5 และการออกงานแสดงสินค้า ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	74	37.0
คนในครอบครัว	13	6.5
นิตยสาร/วารสาร	36	18.0
วิทยุ/โทรทัศน์	15	7.5
หนังสือพิมพ์	6	3.0
พนักงานขาย	32	16.0
ป้ายโฆษณา	6	3.0
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	1	0.5
อินเทอร์เน็ต	13	6.5
การออกงานแสดงสินค้า	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 37.0 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 18.0 วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 7.5 คนในครอบครัว ร้อยละ 6.5 พนักงานขาย ร้อยละ 16.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.5 แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 0.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.0 การออกงานแสดงสินค้า ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโชครางวัล	59	29.5
ส่วนลดราคา	48	24.0
ของแถมน่ารัก	46	23.0
เพิ่มปริมาณราคาเดิม	46	23.0
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ชื้อ 1 แกรม 1

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 24.0 ของแถมน่ารัก และเพิ่มปริมาณราคาเดิม เท่ากัน ร้อยละ 23.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว

เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
www. petloft.com	87	43.5
www.yespetshop.com	22	11.0
www. spoon-petshop.weloveshopping.com	28	14.0
www.feedmeplease.com	23	11.5
www.tspetshop.com	9	4.5
www.alwayspetshop.com	2	1.0
www.pantip.com	5	2.5
ไม่มี	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www.petloft.com ร้อยละ 43.5 www.spoon-petshop.weloveshopping.com ร้อยละ 14.0www.feedmeplease.com ร้อยละ 11.5www.yespetshop.com ร้อยละ 11.0www.tspetshop.com ร้อยละ 4.5www.pantip.com ร้อยละ 2.5www.alwayspetshop.com ร้อยละ 1.0 และเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว ไม่มี ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว

ผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	169	84.5
ไม่มีผล	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมียผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 84.5 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว

ผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	155	77.5
ไม่มีผล	45	22.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 77.5 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว

ผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ อาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	147	73.5
ไม่มีผล	53	26.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์ อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมียผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 73.5 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว

ผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมว ต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	148	74.0
ไม่มีผล	52	26.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 74.0 ไม่มีผลการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	67	33.5
เปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ	53	26.5
ไม่มีตรายี่ห้อประจำ	80	40.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป คือ ไม่มีตรายี่ห้อประจำ ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 33.5 และเปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น

การจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	134	67.0
ไม่แน่ใจ	38	19.0
ไม่แนะนำ	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.0 และไม่แนะนำ ร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงและตราชี่ห้อของอาหารแมว	84 (42.0)	61 (30.5)	42 (21.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	4.07 (มาก)	6
คุณภาพของอาหารแมว	77 (38.5)	76 (38.0)	35 (17.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	5
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	79 (39.5)	73 (36.5)	42 (21.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	4
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	73 (36.5)	87 (43.5)	36 (18.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	3
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	77 (38.5)	82 (41.0)	37 (18.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.16 (มาก)	2
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	80 (40.0)	77 (38.5)	40 (20.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.17 (มาก)	1
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	65 (32.5)	84 (42.0)	45 (22.5)	3 (1.5)	3 (1.5)	4.02 (มาก)	8
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย	66 (33.0)	89 (44.5)	36 (18.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	4.05 (มาก)	7
เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ	78 (39.0)	71 (35.5)	44 (22.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	4.09 (มาก)	5
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายชี่ห้อ	75 (37.5)	75 (37.5)	43 (21.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	5
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	76 (38.0)	78 (39.0)	42 (21.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	4
มีให้เลือกหลายขนาด	70 (35.0)	82 (41.0)	44 (22.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.09 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.10 (มาก)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.13) คุณภาพของอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.09) เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) ชื่อเสียงและตราหือของอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	79 (39.5)	79 (39.5)	38 (19.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	78 (39.0)	74 (37.0)	42 (21.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	76 (38.0)	76 (38.0)	41 (20.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	3
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	72 (36.0)	81 (40.5)	42 (21.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	69 (34.5)	85 (42.5)	42 (21.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ง่าย	90 (45.0)	67 (33.5)	39 (19.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	1
มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์	87 (43.5)	73 (36.5)	36 (18.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	1
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	73 (36.5)	87 (43.5)	33 (16.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3
มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์	70 (35.0)	96 (48.0)	28 (14.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	2
มีขายที่เซเว่นอิลเฟเว่น (7-11)	66 (33.0)	88 (44.0)	36 (18.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	4.05 (มาก)	5
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด	71 (35.5)	80 (40.0)	44 (22.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	4
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	67 (33.5)	83 (41.5)	40 (20.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	4.03 (มาก)	6
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	74 (37.0)	85 (42.5)	37 (18.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย และมีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์

เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกวิทยาศาสตร์ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีขายที่เซเว่นอิลเฟเว่น (7-11) (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดมีการส่งชิงโชค แจกรางวัล	68 (34.0)	82 (41.0)	35 (17.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	4.01 (มาก)	5
มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	75 (37.5)	83 (41.5)	35 (17.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	1
มีการจัดทำเว็บไซต์ แนะนำผลิตภัณฑ์	70 (35.0)	86 (43.0)	36 (18.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	2
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	64 (32.0)	88 (44.0)	41 (20.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	4
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	70 (35.0)	83 (41.5)	38 (19.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	4.07 (มาก)	3
มีการลดราคาสินค้า	68 (34.0)	74 (37.0)	51 (25.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	4.01 (มาก)	5
มีของแถม	71 (35.5)	87 (43.5)	31 (15.5)	10 (5.0)	1 (0.5)	4.09 (มาก)	2
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	80 (40.0)	70 (35.0)	39 (19.5)	10 (5.0)	1 (0.5)	4.09 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.07 (มาก)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับคือมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณาฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการจัดมีการส่งชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก	4
ด้านราคา	4.12	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	มาก	3

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สถานภาพ และจำนวนแมวที่เลี้ยง

1) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา และจำแนกตามเพศ

ตราหือของอาหารแมว ที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Purina One	5	9.3	17	11.6
Friskies	9	16.7	32	21.9
Royal Canin	17	31.5	20	13.7
1st Choice	3	5.6	10	6.8
Maxima	7	13.0	28	19.2
Chicken Soup	3	5.6	6	4.1
Hill's	1	1.9	5	3.4
วิสกั๊ส	18	33.3	57	39.0
อื่นๆ	0	0.0	2	1.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ Meo

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ตราหือของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ วิสกั๊ส ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ Royal Canin ร้อยละ 31.5 และ Friskies ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ตราหือของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ วิสกั๊ส ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ Friskies ร้อยละ 21.9 และ Maxima ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของอาหาร
 แมวที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ

ประเภทของของอาหาร ที่เลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเป็นเม็ด	18	33.3	59	40.4
แบบเปียก	8	14.8	11	7.5
ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก	28	51.9	76	52.1
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ประเภทของของอาหาร
 แมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ แบบเป็นเม็ด ร้อยละ
 33.3 และแบบเปียก ร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ประเภทของของอาหารแอมวที่เลือกซื้อคือทั้งแบบ
 เป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ แบบเป็นเม็ด ร้อยละ 40.4 และแบบเปียก ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของอาหาร
 แมวที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ

คุณสมบัติของอาหารแมว ที่เลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแมวทั่วไป	17	31.5	60	41.1
อาหารแมวที่ระบุว่า มีน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic)	16	29.6	36	24.7
อาหารแมวที่ระบุว่า มีอาหารอินทรีย์ (Organic)	10	18.5	20	13.7
อาหารแมวที่ระบุว่า ผลิตโดยใช้ส่วนผสม จากธรรมชาติ (Natural)	6	11.1	10	6.8
อาหารแมวที่ระบุว่า ไม่มีส่วนผสมของ ธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าว สาลี	5	9.3	20	13.7
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ของคุณสมบัติของอาหารแมว
 ที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อาหารแมวที่ระบุว่า มีน้ำตาลต่ำ (Low-
 glycaemic) ร้อยละ 29.6 และ อาหารแมวที่ระบุว่า มีอาหารอินทรีย์ (Organic) ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ของคุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ คืออาหาร
 แมวทั่วไป ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ อาหารแมวที่ระบุว่า มีน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic) ร้อยละ 24.7
 และอาหารแมวที่ระบุว่า มีอาหารอินทรีย์ (Organic) และอาหารแมวที่ระบุว่า ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช
 ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าวสาลี ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามเพศ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมว เลือกซื้อบ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง	48	88.9	126	86.3
แบบกระป๋อง	6	11.1	20	13.7
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 88.9 รองลงมาเป็นแบบกระป๋อง ร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 86.3 รองลงมาเป็นแบบกระป๋อง ร้อยละ 13.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป	16	29.6	38	26.0
เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย	19	35.2	56	38.4
เป็นยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ	7	13.0	17	11.6
เป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ	7	13.0	24	16.4
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	10	18.5	30	20.5
เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตรที่ต้องการ เช่น ขจัดก้อน ควบคุม	5	9.3	21	14.4
อยากให้แมวทดลองรับประทาน	1	1.9	6	4.1
ต้องการให้แมวมีสุขภาพดี	4	7.4	24	16.4
เป็นคนทันสมัย	2	3.7	16	11.0
ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก	0	-	10	6.8
มีการบอกต่อๆ มาว่าปลอดภัยกับแมว	3	5.6	7	4.8
ยี่ห้อไม่ต่างแต่มีการลดราคาก็จะเลือกตราที่ถูกที่สุด	3	5.6	3	2.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ร้อยละ 29.6 และเป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ร้อยละ 26.0 และเป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวบ่อย
 ในแต่ละเดือน และจำแนกตามเพศ

การซื้ออาหารแมวบ่อยในแต่ละเดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	15	27.8	53	36.3
เดือนละ 2-3 ครั้ง	26	48.1	71	48.6
เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	10	18.5	14	9.6
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3	5.6	8	5.5
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการซื้ออาหารแมวในแต่ละเดือน คือ
 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.8 และ เดือนละ 4 ครั้งหรือ
 มากกว่า ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการซื้ออาหารแมวในแต่ละเดือน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง
 ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 36.3 และ เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมว และจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้ออาหารแมว	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส	19	35.2	61	41.8
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป	23	42.6	57	39.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	11	20.4	31	21.2
ร้านน้ำปิ้งปศุสัตว์	9	16.7	20	13.7
ร้านมินิมาร์ททั่วไป	14	25.9	32	21.9
คลินิกรักษาสัตว์	2	3.7	10	6.8
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	1	1.9	1	0.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชายสถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 35.2 และร้านมินิมาร์ททั่วไป ร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามหญิงสถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป ร้อยละ 39.0 และร้านมินิมาร์ททั่วไป ร้อยละ 21.9

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง/กระป๋อง	14	25.9	53	36.3
2 ถุง/กระป๋อง	18	33.3	44	30.1
3 ถุง/กระป๋อง	18	33.3	34	23.3
4ถุง/กระป๋อง	4	7.4	12	8.2
5 ถุง/กระป๋องขึ้นไป	0	0.0	3	2.1
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการซื้ออาหารแมวต่อครั้งคือ 2 ถุง/กระป๋อง และ 3 ถุง/กระป๋อง เท่ากัน ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 25.9 และ 4ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการซื้ออาหารแมวต่อครั้ง คือ 2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 30.1 และ 3 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 23.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้ง และจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4	7.4	27	18.5
101-200 บาท	18	33.3	52	35.6
201-300 บาท	17	31.5	32	21.9
301-400 บาท	6	11.1	17	11.6
401-500 บาท	7	13.0	10	6.8
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	2	3.7	8	5.5
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 31.5 และ 401-500 บาท ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 21.9 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 18.52

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว และจำแนกตามเพศ

บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	17	31.5	62	42.5
ครอบครัว	7	13.0	33	22.6
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	25	46.3	47	32.2
ญาติ/ คนรู้จักแนะนำ	3	5.6	18	12.3
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	12	22.2	10	6.8
อื่นๆ	0	0.0	5	3.4

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 31.5 และได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 32.2 และครอบครัว ร้อยละ 22.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว และจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารแมว	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	31	57.4	90	61.6
คนในครอบครัว	6	11.1	33	22.6
เพื่อน/คนใกล้ชิด	16	29.6	34	23.3
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	7	13.0	20	13.7

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 29.6 และอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 23.3 และคนในครอบครัว ร้อยละ 22.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก และจำแนกตามเพศ

แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก	เพศ			
	ชาย n=54		หญิง n=146	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	15	27.8	53	36.3
คนในครอบครัว	5	9.3	28	19.2
นิตยสาร/วารสาร	17	31.5	42	28.8
วิทยุ/โทรทัศน์	12	22.2	30	20.5
หนังสือพิมพ์	10	18.5	17	11.6
พนักงานขาย	10	18.5	28	19.2
ป้ายโฆษณา	6	11.1	15	10.3
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	3	5.6	12	8.2
อินเทอร์เน็ต	3	5.6	18	12.3
การออกงานแสดงสินค้า	1	1.9	3	2.1

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 27.8 และวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 28.8 และวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการ อาหารแมวมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	12	22.2	62	42.5
คนในครอบครัว	1	1.9	12	8.2
นิตยสาร/วารสาร	16	29.6	20	13.7
วิทยุ/โทรทัศน์	3	5.6	12	8.2
หนังสือพิมพ์	4	7.4	2	1.4
พนักงานขาย	11	20.4	21	14.4
ป้ายโฆษณา	2	3.7	4	2.7
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	0	0.0	1	0.7
อินเทอร์เน็ต	5	9.3	8	5.5
การออกงานแสดงสินค้า	0	0.0	4	2.7
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 22.2 และพนักงานขาย ร้อยละ 20.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 14.4 และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของ อาหารแมวที่ชอบมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโชครางวัล	13	24.1	46	31.5
ส่วนลดราคา	12	22.2	36	24.7
ของแถมน่ารัก	17	31.5	29	19.9
เพิ่มปริมาณราคาเดิม	12	22.2	34	23.3
อื่นๆ	0	0.0	1	0.7
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือ ของแถมน่ารัก ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ชิงโชครางวัล ร้อยละ 24.1 และส่วนลดราคา และเพิ่มปริมาณราคาเดิม เท่ากัน ร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 24.7 และเพิ่มปริมาณราคาเดิม ร้อยละ 23.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูล เกี่ยวกับอาหารแมว และจำแนกตามเพศ

เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
www. petloft.com	22	40.7	65	44.5
www.yespetshop.com	4	7.4	18	12.3
www. spoon- petshop.weloveshopping.com	7	13.0	21	14.4
www.feedmeplease.com	8	14.8	15	10.3
www.tspetshop.com	3	5.6	6	4.1
www.alwayspetshop.com	1	1.9	1	0.7
www.pantip.com	3	5.6	2	1.4
ไม่มี	6	11.1	18	12.3
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูล เกี่ยวกับอาหารแมวคือ www. petloft.com ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ www.feedmeplease.com ร้อยละ 14.8 และ www. spoon-petshop.weloveshopping.com ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www. petloft.com ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ www. spoon-petshop.weloveshopping.com ร้อยละ 14.4 และ www.yespetshop.com และไม่มีเท่ากัน ร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรม
เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ

การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	44	81.5	125	85.6
ไม่มีผล	10	18.5	21	14.4
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์
อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 81.5 และไม่มีผลทำให้รู้จักอาหาร
แมว ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ
อาหารแมวมีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 85.6 และไม่มีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์
ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ

การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จัก อาหารแมว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	41	75.9	114	78.1
ไม่มีผล	13	24.1	32	21.9
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์
ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 75.9 ไม่มีผลต่อการรู้จัก
อาหารแมว ร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 78.1 ไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 21.9

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ

ผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	46	85.2	101	69.2
ไม่มีผล	8	14.8	45	30.8
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 85.2 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 69.2 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 30.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามเพศ

ผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จัก อาหารแมว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	44	81.5	104	71.2
ไม่มีผล	10	18.5	42	28.8
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 81.5 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 71.2 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป และจำแนกตามเพศ

การซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	16	29.6	51	34.9
เปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ	16	29.6	37	25.3
ไม่มีตรายี่ห้อประจำ	22	40.7	58	39.7
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปคือ ไม่มีตรายี่ห้อประจำ ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และเปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ เท่ากัน ร้อยละ 29.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปคือไม่มีตราชื่อ
ประจำ ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 34.9 และเปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ
ร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำอาหารแมว
ที่ซื้อให้กับผู้อื่น และจำแนกตามเพศ

การจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	33	61.1	101	69.2
ไม่แน่ใจ	10	18.5	28	19.2
ไม่แนะนำ	11	20.4	17	11.6
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การจะแนะนำอาหารแมว
ที่ซื้อให้กับผู้อื่นคือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือไม่แนะนำ ร้อยละ 20.4 และไม่แน่ใจ
ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่นคือ
แนะนำแน่นอน ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.2 และไม่แนะนำ ร้อยละ 11.6

2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=54	n=146
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของอาหารแมวสำเร็จรูป	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
คุณภาพของอาหารแมว	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)
เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
มีให้เลือกหลายขนาด	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคุณภาพของอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=54	n=146
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=54	n=146
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
มีขายที่เซเว่นอิลเฟเว่น (7-11)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.61 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์ และสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13 และมีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=54	n=146
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดมีการส่งชิงโชค แจกรางวัล	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)
มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	4.19 (มาก)	4.02 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
มีของแถม	4.24 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.12 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.62 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของอาหารแมว สำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตราหือของอาหารแมวสำเร็จรูป ที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Purina One	15	12.7	7	8.5
Friskies	20	16.9	21	25.6
Royal Canin	19	16.1	18	22.0
1st Choice	7	5.9	6	7.3
Maxima	16	13.6	19	23.2
Chicken Soup	2	1.7	7	8.5
Hill's	1	0.8	5	6.1
วิสกัศ	57	48.3	18	22.0
อื่นๆ	0	0.0	2	2.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Meo

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ตราหือของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา คือ วิสกัศ ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ Royal Canin ร้อยละ 16.1 และ Friskies ร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตราหือของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา คือ Friskies ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ Maxima ร้อยละ 23.2 และ Royal Canin และ วิสกัศ ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของอาหาร
 แอมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทของของอาหารแอมวสำเร็จรูป ที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเป็นเม็ด	47	39.8	30	36.6
แบบเปียก	10	8.5	9	11.0
ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก	61	51.7	43	52.4
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ประเภทของของอาหารแอมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ แบบเป็นเม็ด ร้อยละ 39.8 และแบบเปียก ร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของของอาหารแอมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ แบบเป็นเม็ด ร้อยละ 36.6 และแบบเปียก ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแมวทั่วไป	52	44.1	25	30.5
อาหารแมวที่ระบุว่ามิน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic)	34	28.8	18	22.0
อาหารแมวที่ระบุว่ามีอาหารอินทรีย์ (Organic)	11	9.3	19	23.2
อาหารแมวที่ระบุว่าผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural)	4	3.4	12	14.6
อาหารแมวที่ระบุว่าไม่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าวสาลี	17	14.4	8	9.8
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่คุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ อาหารแมวที่ระบุว่ามิน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic) ร้อยละ 28.8 และอาหารแมวที่ระบุว่าไม่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าวสาลี ร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อาหารแมวที่ระบุว่ามีอาหารอินทรีย์ (Organic) ร้อยละ 23.2 และอาหารแมวที่ระบุว่ามิน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic) ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง	107	90.7	67	81.7
แบบกระป๋อง	11	9.3	15	18.3
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 90.7 รองลงมาเป็นแบบกระป๋อง ร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 81.7 รองลงมาเป็นแบบกระป๋อง ร้อยละ 18.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป	36	30.5	18	22.0
เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย	48	40.7	27	32.9
เป็นยี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	9	7.6	15	18.3
เป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่นำเชื่อถือ	18	15.3	13	15.9
เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน	23	19.5	17	20.7
เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตรที่ต้องการ เช่น ขจัดก้อน ควบคุม	14	11.9	12	14.6
อยากให้แมวทดลองรับประทาน	4	3.4	3	3.7
ต้องการให้แมวมีความสุขที่ดี	19	16.1	9	11.0
เป็นคนทันสมัย	9	7.6	9	11.0
ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก	5	4.2	5	6.1
มีการบอกต่อๆ มาว่าปลอดภัยกับแมว	6	5.1	4	4.9
ยี่ห้อไม่ต่างแต่มีการลดราคา ก็จะเลือกตราที่ถูกที่สุด	4	3.4	2	2.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป ร้อยละ 32.9 และเป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป ร้อยละ 22.0 และเป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหน ในแต่ละเดือน	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	40	33.9	28	34.1
เดือนละ 2-3 ครั้ง	64	54.2	33	40.2
เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	10	8.5	14	17.1
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	4	3.4	7	8.5
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละเดือน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.9 และ เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละเดือน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.1 และเดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 17.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส	58	49.2	22	26.8
ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป	43	36.4	37	45.1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	19.5	19	23.2
ร้านน้ำปิ้งสุสัตว์	19	16.1	10	12.2
ร้านมินิมาร์ททั่วไป	30	25.4	16	19.5
คลินิกรักษาสัตว์	7	5.9	5	6.1
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	1	0.8	0	0.0

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้อยละ 36.4 และร้านมินิมาร์ททั่วไป ร้อยละ 25.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปคือ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 26.8 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง/กระป๋อง	43	36.4	24	29.3
2 ถุง/กระป๋อง	36	30.5	26	31.7
3 ถุง/กระป๋อง	28	23.7	24	29.3
4 ถุง/กระป๋อง	8	6.8	8	9.8
5 ถุง/กระป๋องขึ้นไป	3	2.5	0	0.0
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อครั้ง คือ 1 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ 2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 30.5 และ 3 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปต่อครั้ง คือ 2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 1 ถุง/กระป๋อง และ 3 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 29.3 และ 4 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 9.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	24	20.3	7	8.5
101-200 บาท	38	32.2	32	39.0
201-300 บาท	27	22.9	22	26.8
301-400 บาท	18	15.3	5	6.1
401-500 บาท	6	5.1	11	13.4
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	5	4.2	5	6.1
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง คือ 101-200 บาท ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 22.9 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง คือ 101-200 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 26.8 และ 401-500 บาท ร้อยละ 13.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	51	43.2	28	34.1
ครอบครัว	32	27.1	8	9.8
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	38	32.2	34	41.5
ญาติ/ คนรู้จักแนะนำ	12	10.2	9	11.0
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	10	8.5	12	14.6
อื่นๆ	2	1.7	3	3.7

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 32.2 และครอบครัว ร้อยละ 27.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปบุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 34.1 และได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ร้อยละ 14.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	77	65.3	44	53.7
คนในครอบครัว	28	23.7	11	13.4
เพื่อน/คนใกล้ชิด	24	20.3	26	31.7
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	12	10.2	15	18.3

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 23.7 และเพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 31.7 และอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 18.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักอาหารแมวสำเร็จรูปครั้งแรก และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งที่รู้จักอาหารแมวสำเร็จรูปครั้งแรก	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	40	33.9	28	34.1
คนในครอบครัว	23	19.5	10	12.2
นิตยสาร/วารสาร	38	32.2	21	25.6
วิทยุ/โทรทัศน์	20	16.9	22	26.8
หนังสือพิมพ์	11	9.3	16	19.5
พนักงานขาย	26	22.0	12	14.6
ป้ายโฆษณา	11	9.3	10	12.2
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	5	4.2	10	12.2
อินเทอร์เน็ต	11	9.3	10	12.2
การออกงานแสดงสินค้า	2	1.7	2	2.4

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่แหล่งที่รู้จักอาหารแมวสำเร็จรูปครั้งแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 32.2 และพนักงานขาย ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่แหล่งที่รู้จักอาหารแมวสำเร็จรูปครั้งแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 26.8 และ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือมีผลต่อการอาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการ อาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	44	37.3	30	36.6
คนในครอบครัว	11	9.3	2	2.4
นิตยสาร/วารสาร	17	14.4	19	23.2
วิทยุ/โทรทัศน์	7	5.9	8	9.8
หนังสือพิมพ์	3	2.5	3	3.7
พนักงานขาย	23	19.5	9	11.0
ป้ายโฆษณา	3	2.5	3	3.7
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	0	0.0	1	1.2
อินเทอร์เน็ต	7	5.9	6	7.3
การออกงานแสดงสินค้า	3	2.5	1	1.2
รวม	54	100.0	146	100.0

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุดคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 19.5 และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุดคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 23.2 และพนักงานขาย ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของ อาหารแมวสำเร็จรูปที่ชอบมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโชครางวัล	36	30.5	23	28.0
ส่วนลดราคา	35	29.7	13	15.9
ของแถมน่ารัก	18	15.3	28	34.1
เพิ่มปริมาณราคาเดิม	29	24.6	17	20.7
อื่นๆ	0	0.0	1	1.2
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชอบมากที่สุดคือ ชิงโชครางวัล ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 29.7 และเพิ่มปริมาณราคาเดิม ร้อยละ 24.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ชอบมากที่สุดคือ ของแถมน่ารัก ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ชิงโชครางวัล ร้อยละ 28.0 และเพิ่มปริมาณราคาเดิม ร้อยละ 20.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
www. petloft.com	62	52.5	25	30.5
www.yespetshop.com	15	12.7	7	8.5
www. spoon- petshop.weloveshopping.com	12	10.2	16	19.5
www.feedmeplease.com	7	5.9	16	19.5
www.tspetshop.com	6	5.1	3	3.7
www.alwayspetshop.com	0	0.0	2	2.4
www.pantip.com	2	1.7	3	3.7
ไม่มี	14	11.9	10	12.2
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www. petloft.com ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ www.yespetshop.com ร้อยละ 12.7 และไม่มีเว็บไซต์หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www. petloft.com ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ www. spoon-petshop.weloveshopping.com และ www.feedmeplease.com เท่ากัน ร้อยละ 19.5 และไม่มีเว็บไซต์หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว ร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	101	85.6	68	82.9
ไม่มีผล	17	14.4	14	17.1
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมียผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 85.6 และไม่มีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมียผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 82.9 และไม่มีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 17.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการทำกิจกรรมเว็บไซต์ ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จัก อาหารแมว	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	95	80.5	60	73.2
ไม่มีผล	23	19.5	22	26.8
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 80.5 ไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเว็บไซต์ ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 73.2 ไม่มีผลต่อการรู้จัก อาหารแมว ร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวต่อ การรู้จักอาหารแมว	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	88	74.6	59	72.0
ไม่มีผล	30	25.4	23	28.0
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมิผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 74.6 และไม่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว ร้อยละ 25.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรม เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมิผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 72.0 และไม่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ ต่อการรู้จักอาหารแมว	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	84	71.2	64	78.0
ไม่มีผล	34	28.8	18	22.0
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 71.2 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรม ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 78.0 และไม่มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปในครั้งต่อไป และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในครั้งต่อไป	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหือเดิมทุกครั้ง	46	39.0	21	25.6
เปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 หือ	24	20.3	29	35.4
ไม่มีตราหือประจำ	48	40.7	32	39.0
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในครั้งต่อไป คือ ไม่มีตราหือประจำ ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ซื้อหือเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 39.0 และเปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 หือ ร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปในครั้งต่อไปคือ ไม่มีตราหือประจำ ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ซื้อหือเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 25.6 และเปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 หือ ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำอาหารแมว สำเร็จรูปที่ซื้อให้กับผู้อื่น และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การจะแนะนำอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อให้กับผู้อื่น	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118		15,001 บาทขึ้นไป n=82	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	87	73.7	47	57.3
ไม่แน่ใจ	23	19.5	15	18.3
ไม่แนะนำ	8	6.8	20	24.4
รวม	118	100.0	82	100.0

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่การจะแนะนำอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อให้กับผู้อื่น คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.5 และไม่แนะนำ ร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่การจะแนะนำอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อให้กับผู้อื่นคือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือไม่แนะนำ ร้อยละ 24.4 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 18.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงและตราชื่อยี่ห้อของอาหารแมวสำเร็จรูป	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)
คุณภาพของอาหารแมว	4.23 (มาก)	3.89 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)
เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.22 (มาก)	3.90 (มาก)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)
มีให้เลือกหลายขนาด	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.19 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.84 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือคุณภาพของอาหารแมว มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ และการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.19 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.22 (มาก)	3.94 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.19 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 4.85 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ราคาประหยัดกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.01)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	4.35 (มาก)	4.02 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์	4.32 (มาก)	4.06 (มาก)
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)
มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)
มีขายที่เซเว่นอิเลฟเว่น (7-11)	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด	4.19 (มาก)	3.94 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.17 (มาก)	3.82 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.86 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์ และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิก獸ศาสตร์ และ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดมีการส่งชิงโชค แจกรางวัล	4.10 (มาก)	3.87 (มาก)
มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)
มีของแถม	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.87 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามโสดให้ความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ และมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ส่วนที่ 4.5 ข้อเสนอแนะ

- 1) อยากให้ทำอาหารแมวให้เหมาะกับแมวไทย (พันธุ์ไทย) มากๆ เพราะนิสัยการกินของแมวชอบกินอาหารหมา (1 ราย)
- 2) ควรตั้งราคาไม่แพงเกินไป (4 ราย)
- 3) ควรทำบรรจุภัณฑ์เป็นถุงหลายๆ ขนาดให้เลือกมากขึ้น (6 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 57.0 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีแมวที่เลี้ยงทั้งหมดจำนวน 1 ตัว ร้อยละ 53.5 โดยพันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช ร้อยละ 35.0 วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว คือ ไว้เป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 71.5 วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ เก็บมาเลี้ยง ร้อยละ 34.0 สำหรับการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บหรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ) คือ ฟันทิพย์ห้องแมว ร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตราयीี่ห้อของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ ยี่ห้อวิสกัธ ร้อยละ 37.5 ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 52.0 คุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 38.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบซอง ร้อยละ 87.0 และเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 37.5 โดยซื้ออาหารแมวในแต่ละเดือน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 48.5 สถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้อยละ 40.0 การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง คือ 1 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 33.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้ง

คือ 101-200 บาท ร้อยละ 35.0 บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 39.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวคือ คัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 60.5 แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 34.0 แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 37.0 สำหรับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล ร้อยละ 29.5 ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www.petloft.com ร้อยละ 43.5 สำหรับการทำการกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 84.5 และการทำการกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 77.5 การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 73.5 การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 74.0 ส่วนใหญ่หากต้องการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปการจะตัดสินใจซื้อคือ ไม่มีตราหือประจำ ร้อยละ 40.0 และการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 67.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย และมีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับ

แรกคือมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาฯฯ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) น และมีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
ตราซื้อหือของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา	วิสกัศ ร้อยละ 33.3	วิสกัศ ร้อยละ 39.0
ประเภทของของอาหารแมวที่เลือกซื้อ	ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียกร้อยละ 51.9	ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียกร้อยละ 52.1
คุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 31.5	อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 41.1
ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 88.9	บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 86.3
เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ	เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 35.2	เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 38.4
การซื้ออาหารแมวบ่อยในแต่ละเดือน	เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 48.1	เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 48.6
สถานที่ซื้ออาหารแมว	ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ร้อยละ 42.6	ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 41.8
การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง	2 ถุง/กระป๋อง และ3 ถุง/กระป๋อง เท่ากัน ร้อยละ 33.3	2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 36.3

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง	101-200 บาท ร้อยละ 33.3	101-200 บาท ร้อยละ 35.6
บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว	เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 46.3	เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 42.5
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 57.4	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 61.6
แหล่งที่รู้จักอาหารแมวก่อนครั้งแรก	นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 31.5	คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 36.3
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุด	นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 29.6	คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 42.5
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด	ของแถมน่ารัก ร้อยละ 31.5	ชิงโชครางวัล ร้อยละ 31.5
เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	www. petloft.com ร้อยละ 40.7	www. petloft.com ร้อยละ 44.5
การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว	มีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 81.5	มีผลทำให้รู้จักอาหารแมว ร้อยละ 85.6
การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ	มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 75.9	มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 78.1
การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมามีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่	มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 85.2	มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 69.2
การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่	มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 81.5	มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ร้อยละ 71.2
การซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไป	ไม่มีตราซื้อห้อประจำ ร้อยละ 40.7	ไม่มีตราซื้อห้อประจำ ร้อยละ 39.7
การจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้ผู้อื่น	แนะนำแน่นอน ร้อยละ 61.1	แนะนำแน่นอน ร้อยละ 69.2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคุณภาพของอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกกสิกรรมสัตว์ และสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
 ตารางที่ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
ตรายี่ห้อของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา	วิสกัสม ร้อยละ 48.3	Friskies ร้อยละ 25.6
ประเภทของของอาหารแมวที่เลือกซื้อ	ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 51.7	ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก ร้อยละ 52.4
คุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 44.1	อาหารแมวทั่วไป ร้อยละ 30.5
ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 90.7	บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ร้อยละ 81.7
เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อ	เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 40.7	เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย ร้อยละ 32.9
การซื้ออาหารแมวบ่อยในแต่ละเดือน	เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 54.2	เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 40.2
สถานที่ซื้ออาหารแมว	ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้อยละ 49.2	ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป ร้อยละ 45.1

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง	1 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 36.4	2 ถุง/กระป๋อง ร้อยละ 31.7
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง	101-200 บาท ร้อยละ 32.2	101-200 บาท ร้อยละ 39.0
บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว	เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 43.2	เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 41.5
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 65.3	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 53.7
แหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรก	คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 33.9	คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 34.1
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุด	คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 37.3	คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 36.6
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุด	ชิงโชครางวัล ร้อยละ 30.5	ของแถมน่ารัก ร้อยละ 34.1
เว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว	www. petloft.com ร้อยละ 52.5	www. petloft.com ร้อยละ 30.5
การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว	มีผล ร้อยละ 85.6	มีผล ร้อยละ 82.9
การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ	มีผล ร้อยละ 80.5	มีผล ร้อยละ 73.2
การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมามีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่	มีผล ร้อยละ 74.6	มีผล ร้อยละ 72.0
การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่	มีผล ร้อยละ 71.2	มีผล ร้อยละ 78.0

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแอมวากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=118	15,001 บาทขึ้นไป n=82
การซื้ออาหารแอมว ในครั้งต่อไป	ไม่มีตราหือประจำ ร้อยละ 40.7	ไม่มีตราหือประจำ ร้อยละ 39.0
การจะแนะนำอาหารแอมวที่ซื้อ ให้กับผู้อื่น	แนะนำแน่นอน ร้อยละ 73.7	แนะนำแน่นอน ร้อยละ 57.3

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแอมวากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ คุณภาพของอาหารแอมว มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ และการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเป็นอาหารแอมวนำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์ และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์ และ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามโสดให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ และมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว (ค่าเฉลี่ย 4.01)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่ม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ด และแบบเปียก ครายี่ห้อของอาหารแมวที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ วิสกัส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของวรารักษ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าการจัดสนใจเลือกซื้อเป็นอาหาร สำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีสารอาหารครบถ้วน และยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ ยี่ห้อเฟ็ดดีกรี

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือก ซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่รู้จักทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารักษ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า เป็น ยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตร เหมาะสมกับสุนัข/ทุกพันธุ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้ เลี้ยงสุนัขคือจะซื้อตามความพอใจของตนเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้ออาหารแมวคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารักษ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหมือนกัน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การซื้ออาหาร แมวในแต่ละเดือน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารักษ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าทำการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขเมื่อ ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หมดไป

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ซื้อ อาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ซื้อคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขโดยตรง

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่แนะนำให้อาหารแมวคือ เพื่อนแนะนำ การซื้ออาหารแมวต่อครั้งคือ 1 ถุง/กระป๋อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารภรณ์ อัครีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปมักจะสอบถามจากเพื่อนที่เลี้ยงสุนัขเช่นเดียวกัน งบประมาณในการซื้อจำนวน 101-500 บาท โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณต่ำกว่า 5 กิโลกรัม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว โดยรวมในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารภรณ์ อัครีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวในระดับมากลำดับแรกคือ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารภรณ์ อัครีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือความทนทานสามารถใช้งานได้นาน

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวในระดับมากลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารภรณ์ อัครีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวในระดับมากลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย และมีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารภรณ์ อัครีเวียง (2550) ที่ผล

การศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวในระดับมากลำดับแรกคือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารวรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือมีการลดราคาสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือการแจกของฟรีเมื่อ

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกรายได้ต่อเดือน ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก เป็นอาหารแมวทั่วไป โดยซื้อเป็นบรรจุภัณฑ์แบบซองบอ่ยที่สุด
2. พบว่าเหตุผลทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกรายได้ต่อเดือนเลือกซื้ออาหารแมวที่ซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย และจะตัดสินใจซื้ออาหารแมวด้วยตนเอง
3. พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกรายได้ต่อเดือน การซื้ออาหารแมวประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน
4. พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมว คือสถานที่ซื้อร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป และปริมาณการซื้อต่อครั้งละ 2-3 ถุง/กระป๋อง ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวคือสถานที่ซื้อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ถุง/กระป๋อง
5. พบว่าเพศชายสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวคือ การเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกและแหล่งที่คิดว่าน่าเชื่อถือต่อการซื้ออาหารแมวมากที่สุดคืออินดิวสาร์/วารสาร ส่วนเพศหญิง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวคือ เพื่อนแนะนำ และแหล่งที่รู้จักอาหารแมวและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการซื้ออาหารแมวคือจากเพื่อนเช่นกัน
6. พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกรายได้ต่อเดือน การหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวทางเว็บไซต์จะค้นจากเว็บไซต์ www.petloft.com

7. พบว่าการทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว และการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว มีผลต่อการทำให้รู้จักอาหารแมว

8. ส่วนใหญ่หากต้องการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปไม่มีครयीหือประจำ และพบว่าร้อยละ 33.5 จะซื้อหือเดิมทุกครั้ง ส่วนร้อยละ 26.5 ที่คิดว่าจะเปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 หือ

9. พบว่าเพศชายรูปแบบรายการส่งเสริมการขายอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือ ของแถมน่ารัก ส่วนเพศหญิง รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล

10. พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกรายได้ต่อเนื่อง การแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่นจะแนะนำแน่นอน

11. พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร

13. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

14. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือหาซื้อได้ง่าย และมีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์

15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณาฯลฯ

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	หาซื้อได้ง่าย	การจัดจำหน่าย	4.22	มาก
1	มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์	การจัดจำหน่าย	4.22	มาก
2	มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	ผลิตภัณฑ์	4.17	มาก

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
2	มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	ราคา	4.17	มาก
3	มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
4	มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกโภชนาการ	การจัดจำหน่าย	4.15	มาก
4	มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	ผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
4	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	การจัดจำหน่าย	4.15	มาก
5	อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	ผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
5	จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	การจัดจำหน่าย	4.13	มาก
5	มีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์	การส่งเสริม การตลาด	4.13	มาก
5	มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	ผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	ราคา	4.12	มาก
7	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคา	4.11	มาก
8	ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	ราคา	4.10	มาก
8	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	ราคา	4.10	มาก
9	คุณภาพของอาหารแมว	ผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
9	เป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ	ผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
9	มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
9	มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	การส่งเสริม การตลาด	4.09	มาก
9	มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	การส่งเสริม การตลาด	4.09	มาก
9	มีให้เลือกหลายขนาด	ผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
9	มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด	การจัดจำหน่าย	4.09	มาก
9	มีของแถม	การส่งเสริม การตลาด	4.09	มาก
10	ชื่อเสียงและตราหือของอาหารแมวสำเร็จรูป		4.07	มาก
10	มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	การส่งเสริม การตลาด	4.07	มาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายเพศหญิง ทุกรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ ประเภทของของอาหารแมวที่เลือกซื้อทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก โดยคุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อเป็นอาหารแมวทั่วไป เป็นบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ดังนั้นผู้ผลิตควรแจ้งรายละเอียด ส่วนประกอบของอาหารแมวว่ามีส่วนประกอบทำมาจากอะไรบ้างอย่างชัดเจน บอกคุณสมบัติและประโยชน์ของอาหารแมวต่อแมวอย่างชัดเจน นอกจากนั้นควรผลิตโดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ออกจำหน่ายมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นบรรจุภัณฑ์แบบซองมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และสถานที่ซื้อคือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่จำหน่ายหาง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นการนำเสนออาหารแมวต่อลูกค้า ผู้ผลิตควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการเดินทางสะดวกเข้าถึงจุดขายได้ง่าย ได้แก่การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางช่องทางการจำหน่ายในห้าง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป และคลินิกกรักษาสัตว์ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประเด็นที่พบว่าการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารแมวจากเพื่อนแนะนำ และจากการเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อโฆษณาต่างๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อวิทยุ/วารสาร วิทยุ/โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่า การซื้ออาหารแมวของผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังกับคุณภาพของอาหารแมวมากนัก แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ดังนั้น ในส่วนของผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลัก มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพในการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งรายละเอียด ส่วนประกอบของอาหาร แจ้งผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของอาหารแมวที่มีต่อสุขภาพของแมวให้ทราบที่ฝาของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดบอกคุณสมบัติพิเศษของส่วนประกอบอาหารแมวแต่ละ

ชนิดที่นำมาผลิตเป็นส่วนประกอบ นอกจากนั้นควรผลิตอาหารให้ครบทุกสูตรและเหมาะสมกับแมวทุกวัย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุควรมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจซื้อ

สำหรับผู้จัดจำหน่าย การนำอาหารแมวที่นำมาจำหน่ายต้องคำนึงถึงชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อของผู้ผลิต สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีความหลากหลาย มีครบทุกยี่ห้อ และมีให้เลือกหลายขนาด มีทั้งบรรจุภัณฑ์แบบซอง และแบบกระป๋อง

และจากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประเด็นที่พบว่าการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพื่อกิจกรรมแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักและอาหารแมว ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาหารแมว ควรมีการทำกิจกรรมทางเว็บไซต์ของ Facebook อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีการแนะนำอาหารแมว คุณประโยชน์ของอาหารแมวให้ผู้บริโภคทราบ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจกแถม ต่างๆ และการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม

ด้านราคา ในการกำหนดราคาสินค้าของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่ง จะกำหนดราคาขายไม่เท่ากัน ดังนั้นควรใช้นโยบายราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่านโยบายราคาต่ำสุด มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ควรมีส่วนลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อเงินสดเมื่อลูกค้าซื้อตามเงื่อนไข รวมถึงผลิตสินค้าที่มีราคาประหยัดออกมาจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย ควรวางขายสินค้าให้ครอบคลุมทุกที่ โดยเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัส ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมไปซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ส่วนเพศหญิง นิยมไปซื้อที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรกระจายการจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด

ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายควรเลือกที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวกต่อการซื้อ มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย ควรวางสินค้าให้สม่ำเสมอไม่ขาดตลาด นอกจากนั้นควรวางจำหน่ายในร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป ที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต และคลินิกรักษาสัตว์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการมีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และมีการจัดทำเว็บไซต์ แนะนำผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ดังนั้น

สำหรับผู้ผลิต ควรมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ
มีการจัดทำเว็บไซต์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การช่วยเหลือ
บริจาคอาหารแมว ให้กับกลุ่มผู้เลี้ยงแมวจรจัด หรือวัดต่างๆ ที่เลี้ยงแมวจรจัด เป็นต้น

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ควรมีการลดราคาสินค้า มีของแถม มีพนักงานแนะนำให้
รายละเอียดสินค้า ซึ่งพนักงานแนะนำสินค้า จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ต่างกัน เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น รวมถึง
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างการรู้จักการแนะนำโดยการบอกกล่าวปากต่อปาก และมี
การจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นและเป็นเงิน
จำนวนมาก หรือมีของแถมติดกับสินค้า มีการแจกสินค้าของแถม ตามสถานที่ต่างๆ เช่น
ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ตลาดน้องแมว-หมา ใครว่า "มุ้งมิ้ง" ปี'57 โต 1.3 หมื่นล้าน” . 2557. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1402467957.
(20 ธันวาคม 2557)
- “ปณิธาน บำราศอรินทร์พ่าย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด.” “นีโอ” นครรวมพลคนรักสัตว์เลี้ยง PET EXPO THAILAND 2014. 2557. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000051002> (20 ธันวาคม 2557)
- พิมพ์ิกา ไชยปัญญา. 2554. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารภรณ์ อ่ำศรีเวียง. 2550. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาล เมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2555. การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สัตว์แพทย์มหานคร. 2556. “ธุรกิจอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยและโภชนวิทยาการสัตว์เลี้ยง”
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา
หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากร้านในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

นายระวี ศรีโมครา
ผู้ศึกษา

คำชี้แจง

โดยมีข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ท่านเลี้ยงแมว และเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแมวด้วยตัวเองจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง (Who?)

2. สถานภาพ (Who?)

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. อายุ (Who?)

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 20-29 ปี
() 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี
() 5. 50-59 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา (Who?)

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (Who?)

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. พนักงานมหาวิทยาลัย
() 7. รับจ้าง () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน (รายได้ประจำ และรายได้เสริม) (Who?)

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
() 5. 25,001-30,000 บาท () 6. 30,001-35,000 บาท
() 7. 35,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านมีแมวทั้งหมดกี่ตัว

- () 1. 1 ตัว () 2. 2 ตัว
() 3. 3 ตัว () 4. 4 ตัว
() 5. มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป โปรดระบุ.....

8. แมวที่ท่านเลี้ยงพันธุ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช
- () 2. สายพันธุ์เปอร์เซีย
- () 3. สายพันธุ์อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ ส
- () 4. สายพันธุ์สก๊อตติช โพลด์
- () 5. แมวพันธุ์ทาง
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมวของท่าน

- () 1. ไว้เป็นเพื่อนเล่น
- () 2. เพราะสงสาร (แมวจรจัดมาก่อน)
- () 3. แพ้ชั้น/ค่านิยมในการเลี้ยงแมว
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ซื้อมาเลี้ยง
- () 2. เพื่อน/ญาติให้มา
- () 3. เก็บมาเลี้ยง
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บหรือ Facebook เพจใดเป็นประจำ (หรือบ่อยๆ)

- () 1. พันทิปห้องแมว
- () 2. พูนหัวของบ่าว
- () 3. จอนนี่ แมวสุกัลักษณ์
- () 4. โตโร่ แอนด์ เดอะแก๊งค์
- () 5. เก่าตั้ง แมวหน้าแปลก
- () 6. มิโสะ
- () 7. Kitty Somsong FC
- () 8. Able Meaw
- () 9. แมวไม่เต็มบาท
- () 10. แมว แมว
- () 11. แฟนคลับแมวกล่อง
- () 12. Tony fat cat- โทนี่แมวอ้วน
- () 13. เจ้หมาย แมวพะยูน – ตัวอะไรกลมๆ
- () 14. Jaokaothecat
- () 15. Foldnomenon Cattery
- () 16. ทาสแมว
- () 17. Nala_cat
- () 18. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ตรายี่ห้อของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ท่านผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (What?)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Purina One | <input type="checkbox"/> 2. Friskies |
| <input type="checkbox"/> 3. Royal Canin | <input type="checkbox"/> 4. 1st Choice |
| <input type="checkbox"/> 5. Maxima | <input type="checkbox"/> 6. Chicken Soup |
| <input type="checkbox"/> 7. Hill's | <input type="checkbox"/> 8. วิสกี้ส |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ประเภทของของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What?)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แบบเป็นเม็ด | <input type="checkbox"/> 2. แบบเปียก |
| <input type="checkbox"/> 3. ทั้ง 2 แบบ | |

3. คุณสมบัติของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What?)

- 1. อาหารแมวทั่วไป
- 2. อาหารแมวที่ระบุว่ามีส่วนน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic)
- 3. อาหารแมวที่ระบุว่ามีส่วนอินทรีย์ (Organic)
- 4. อาหารแมวที่ระบุว่าผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural)
- 5. อาหารแมวที่ระบุว่าไม่มีส่วนผสมของธัญพืชซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ข้าวสาลี หรือถั่วเหลือง (Grain-free/ Gluten-free/ Soy-free)
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทของบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (What?)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง | <input type="checkbox"/> 2. แบบกระป๋อง |
|--|--|

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Why)

- 1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
- 2. เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย
- 3. เป็นยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ
- 4. เป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ
- 5. เป็นยี่ห้อที่แมวชอบกิน
- 6. เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตรที่ต้องการ เช่น ขจัดก้อน ควบคุม น้ำหนัก หรือบำรุงขน

- () 7. อยากให้แมวทดลองรับประทาน
- () 8. ต้องการให้แมวมีความสุข
- () 9. เป็นคนทันสมัย
- () 10. ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก
- () 11. มีการบอกต่อๆ มาว่าปลอดภัยกับแมว
- () 12. ยี่ห้อไม่ต่างแต่มีการลดราคาก็จะเลือกตราที่ถูกที่สุด
- () 13.. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน (When?)

- () 1. เดือนละ 1 ครั้ง
- () 2. เดือนละ 2-3 ครั้ง
- () 3. เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า
- () 4. มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

7. ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Where?)

- () 1. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส
- () 2. ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป
- () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 4. ร้านน้ำปิ้งปศุสัตว์
- () 5. ร้านมินิมาร์ททั่วไป
- () 6. คลินิกกรรณสัตว
- () 7. สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต
- () 8.. อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปครั้งละเท่าใด (How?)

- () 1. 1 ถุง/กระป๋อง
- () 2. 2 ถุง/กระป๋อง
- () 3. 3 ถุง/กระป๋อง
- () 4. 4 ถุง/กระป๋อง
- () 4. 5 ถุง/กระป๋องขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในแต่ละครั้งที่ท่านซื้ออยู่ในราคาประมาณเท่าไร (How?)

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- () 2. 101-200 บาท
- () 3. 201-300 บาท
- () 4. 301-400 บาท
- () 5. 401-500 บาท
- () 6. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

10. ใครแนะนำท่านให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (How?)

- () 1. เพื่อนแนะนำ
- () 2. ครอบครัว
- () 3. เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ
- () 4. ญาติ/คนรู้จักแนะนำ
- () 5. ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (How?)
- () 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง () 2. คนในครอบครัว
 () 3. เพื่อน/คนใกล้ชิด () 4. อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านรู้จักอาหารแมวสำเร็จรูปครั้งแรกจากแหล่งไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (How?)
- () 1. คนรู้จัก/เพื่อน () 2. คนในครอบครัว
 () 3. นิตยสาร/วารสาร () 4. วิทยุ/โทรทัศน์
 () 5. หนังสือพิมพ์ () 6. พนักงานขาย
 () 7. ป้ายโฆษณา () 8. แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว
 () 9. อินเทอร์เน็ต () 10. การออกงานแสดงสินค้า
 () 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใดที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวสำเร็จรูปของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) (How?)
- () 1. คนรู้จัก/เพื่อน () 2. คนในครอบครัว
 () 3. นิตยสาร/วารสาร () 4. วิทยุ/โทรทัศน์
 () 5. หนังสือพิมพ์ () 6. พนักงานขาย
 () 7. ป้ายโฆษณา () 8. แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว
 () 9. อินเทอร์เน็ต () 10. การออกงานแสดงสินค้า
 () 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านชอบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวสำเร็จรูปในรูปแบบใดมากที่สุด (How?)
- () 1. ชิงโชครางวัล () 2. ส่วนลดราคา
 () 3. ของแถมน่ารัก () 4. เพิ่มปริมาณราคาเดิม
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวจากเว็บไหนบ้าง (How?)
- () 1. ไม่
 () 2. ใช่ เว็บ.....
- () 2.1 www.petloft.co
 () 2.2 www.yespetshop.com
 () 2.3 www.spoon-petshop.weloveshopping.com

- () 2.4 www.feedmeplease.com
- () 2.5 www.tspetshop.com
- () 2.6 www.alwayspetshop
- () 2.7 พันทิป
- () 2.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลให้ท่านรู้จักอาหารแมวหรือไม่?

- () 1. มีผล
- () 2. ไม่มีผล

17. การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่?

- () 1. มีผล
- () 2. ไม่มีผล

18. การเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมวมีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่?

- () 1. มีผล
- () 2. ไม่มีผล

19. การเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมวหรือไม่?

- () 1. มีผล
- () 2. ไม่มีผล

20. ถ้าต้องการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในครั้งต่อไปท่านจะตัดสินใจซื้ออย่างไร (How?)

- () 1. ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ได้แก่.....
- () 2. เปลี่ยนไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ ได้แก่.....
- () 3. ไม่มีตรายี่ห้อประจำ

21. ท่านคิดว่าจะแนะนำอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อให้กับผู้อื่นหรือไม่

- () 1. แนะนำแน่นอน
- () 2. ไม่แน่ใจ
- () 3. ไม่แนะนำ เพราะ (โปรดระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและตราชื่อยี่ห้อของอาหารแมวสำเร็จรูป					
2. คุณภาพของอาหารแมว					
3. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่					
4. มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร					
5. มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์					
6. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร					
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
9. มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับแมวแต่ละวัย					
10. เป็นอาหารแมวสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ					
11. มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ					
12. อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
13. มีให้เลือกหลายขนาด					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น					
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์					
3. จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต					
4. มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกรักษาสัตว์					
5. มีขายที่เซเว่นอิเลฟเว่น (7-11)					
6. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด					
7. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
8. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดมีการส่งเสริมเชิงรุก แจกรางวัล					
2. มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
3. มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์					
4. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า					
5. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว					
6. มีการลดราคาสินค้า					
7. มีของแถม					
8. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารแมวและส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายระวี ศรีโมครา
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤษภาคม 2526
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น St. George's College, Mussoorie, India ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิชัยวิทยา เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน Managing Director บริษัท ยูเนี่ยนเท็กซ์ไทล์ แอนด์ คอสตูม จำกัด พ.ศ. 2551 – 2552 Sales and Marketing Manager Move and Stay Co., Ltd. พ.ศ. 2550 – 2551 Sales Executive บริษัท ยูเนี่ยนเท็กซ์ไทล์ แอนด์ คอสตูม จำกัด พ.ศ. 2550 – 2551 Sales Executive Destination Of The World (Thailand) Ltd.

