

ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Preferences and Factors Influencing Buying Behavior of Purebred
Cat Buyers in Bangkok



ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Preferences and Factors Influencing Buying Behavior of Purebred
Cats Buyers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประภัสสร สัจจาอักษรมนตรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

ปรภัสสร สัจจาอักษรมนตรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18-59 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ครอบครัว 35,000 – 50,000 บาท และจบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ไม่เคยซื้อแมวมาเลี้ยง และไม่เคยเลี้ยงแมว โดยสายพันธุ์แมวที่นิยมมากที่สุดคือสก๊อตติช โพลด์ เพศผู้ ที่มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษา อาชีพและสถานที่อยู่อาศัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์แมวและเพศนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขณะที่พฤติกรรมของแมวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แมวพันธุ์แท้, ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมแมว, พฤติกรรมกรเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้

Satjaakkaramontri, P. Master of Business Administration, June 2021, Graduate School.
Bangkok University,
Preferences and Factors Influencing Buying Behavior of Purebred Cat Buyers in
Bangkok (68 pages)
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

Abstract

The objective of this study is to determine the influence of personal factors and marketing mix on the purchase of purebred cats in Bangkok, Thailand. Questionnaires were used as a tool to collect data from 400 potential buyers aged 18-59 years old. The statistics utilized in the data analysis were percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis. Based on information obtained, most of the respondents were female, aged between 30-39 years old. They were predominately single with a household income between 35,000 – 50,000 baht, had completed their bachelor's degree and worked as an employee at a private company. The majority lived in a detached house and had never bought nor owned a cat prior. The most popular cat breed was the Scottish Fold, while the majority of respondents desired a male cat, and the expected price was equal to or below 20,000 baht. The Internet was the primary tool used to gather information. The hypothesis testing revealed that demographic factors including sex, age, marital status, and income had no distinct influence on decision-making, while education, occupation and place of residence had significant influence on decision-making at the 0.05 level. The characteristics of purebred cats including breed and gender had no significant influence on decision-making, while the behavior had a statistically significant influence on decision-making at the 0.05 level. For marketing mix, the product, price, place, process, physical evidence, and people had a statistically significant influence on decision-making at the 0.05 level, while promotion was the only factor that had no statistically significant influence on decision-making at the 0.05 level.

Keywords: purebred cats, marketing mix, cat behavior, purchasing behavior of purebred cats

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ปรภัสสร สัจจาอัครมนตรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของแมวและการเลือกแมว	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานการวิจัย	15
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.2 ประเภทของข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	23
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์แมว	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
4.4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) รายด้านของลักษณะพฤติกรรมของแมว ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตัดสินใจ	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	23
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของลักษณะพฤติกรรมแมวโดยภาพรวม	28
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	29
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	30
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ	32
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมวโดยรวม	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.19 : ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.20 : ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	41
ตารางที่ 4.21 : ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	41
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามลักษณะสายพันธุ์	43
ตารางที่ 4.23 : ผลการทดสอบการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศของแมว	44
ตารางที่ 4.24 : ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของแมวกับการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 : ตารางผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้	45
ตารางที่ 4.26 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	46



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากที่สุดในปี 2560	2
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นั้นทำให้ผู้คนทำงานที่บ้านมากขึ้นแทนการไปทำงานที่สำนักงาน จากการประชุมโดยเผชิญหน้าก็เปลี่ยนมาเป็นการประชุมผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจหลายอุตสาหกรรมเริ่มปิดตัวลงเนื่องจากการเดินทางไปจับจ่ายซื้อของนอกบ้านและการทำกิจกรรมนอกบ้านนั้นเป็นสิ่งที่ถูกงดเว้นเป็นระยะเวลานานเกือบหนึ่งปี ซึ่งทำให้เกิดวิถีชีวิตและกิจกรรมในรูปแบบใหม่ เช่น ผู้คนนิยมหันมาประกอบอาหารทานเองที่บ้านแทนการออกไปทานร้านอาหาร จากการรวมกลุ่มสังสรรค์ตามสถานที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า นั้นก็เปลี่ยนเป็นการรวมกลุ่มกันที่บ้านแทน การเว้นระยะห่างและระแวดระวังตลอดเวลาทำให้ผู้คนเกิดอาการตึงเครียดและเหงา ซึ่งในช่วงนี้เองทำให้เกิดกระแสการรับเลี้ยงหรือซื้อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสุนัขและแมว และในช่วงปลายปี 2562 ยังมีการจัดงานขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้วย ทำให้เห็นว่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยไม่ได้ซบเซาหรือได้รับผลกระทบในเชิงลบจากโรคระบาด จากรายงานพบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมในกลุ่มสินค้าบริการสำหรับสุนัขและแมวนั้นมีมูลค่าเกือบ 40,000 ล้านบาท ซึ่งช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตลาดสัตว์เลี้ยงนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 10% ทุกปี

จากการรายงานมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2562 มีมูลค่าโดยรวมที่ 34,453 ล้านบาท โดยด้านธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 15,954 ล้านบาท คิดเป็น 45% ด้านธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 11,345 ล้านบาท คิดเป็น 32% และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมูลค่า 8,154 ล้านบาท คิดเป็น 23% ของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงโดยรวม

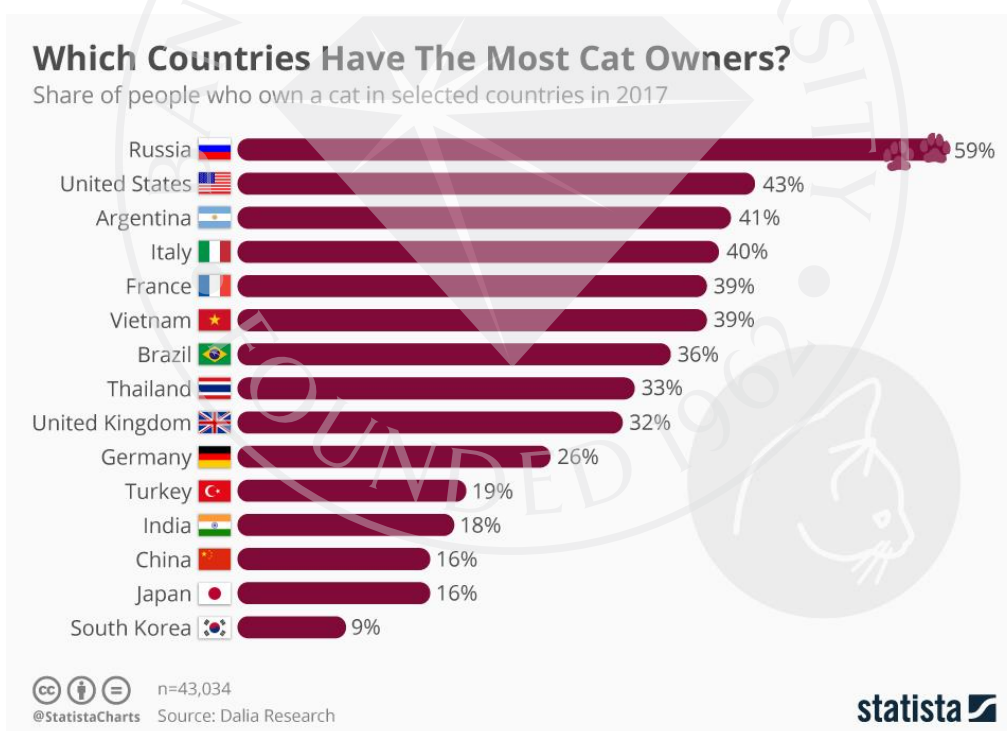
สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างมากเป็นเพราะว่าสัตว์เลี้ยงตัวเล็ก ๆ เหล่านี้กลายเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในครอบครัวและในวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากที่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้ได้รับการดูแลเอาใจใส่เสมือนลูกหรือเพื่อนสนิท มีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตมาเพื่อกลุ่มผู้บริโภคผู้เลี้ยงเหล่านี้โดยเฉพาะ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากค่านิยมที่หนุ่มสาวแต่งงานและมีลูกช้าลงและหันมาสนใจฝึกฝนการก้าวหน้าในอาชีพการทำงานและท่องเที่ยวและมีชีวิตอิสระมากขึ้น ครอบครัวและผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นและ

นอกจากนี้ประโยชน์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีหลายด้าน ซึ่งโดยหลักแล้วคนมักจะเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน ช่วยผ่อนคลายความเครียดและแก้เหงา การมีสัตว์เลี้ยงในบ้านที่มีเด็ก ยังช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี ฝึกความรับผิดชอบและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และยังช่วยให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพกายและใจที่ดีและมีความสุข (Collis and McNicholas, 1998)

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการนับจำนวนสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจของกรมปศุสัตว์ในปี 2560 ประเทศไทยมีจำนวนสัตว์เลี้ยงประมาณ 13.2 ล้านตัว ซึ่งในจำนวนนี้แบ่งเป็นสุนัข ร้อยละ 62 หรือ 8.2 ล้านตัว และแบ่งเป็นแมวร้อยละ 23 หรือ 3 ล้านตัว ส่วนสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นหรือสัตว์แปลกมีจำนวน ร้อยละ 15 หรือ 2 ล้านตัว

จากการรายงานของ Statista ปี 2560 ได้พบว่า ประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากที่สุดในโลก โดยเปรียบเทียบสัดส่วนผู้เลี้ยงแมวกับจำนวนประชากรของแต่ละประเทศ อันดับที่ 1 คือ รัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนประชากร โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ซึ่งมีผู้เลี้ยงแมวร้อยละ 33 ของจำนวนประชากร ซึ่งเมื่อเทียบกับในทวีปเอเชียด้วยกันนั้นมีอันดับรองจากเวียดนาม ที่เลี้ยงแมวร้อยละ 39 จากจำนวนประชากร

ภาพที่ 1.1 ข้อมูลประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากที่สุดในปี 2560



ที่มา: McCarthy (2017) *Which Countries Have The Most Cat Owners?* สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YZCjJl>

สถานที่จำหน่ายแมวในกรุงเทพมหานครที่นิยมได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัด อ.ต.ก. และตลาดนัดสนามหลวง 2 ซึ่งเป็นแหล่งรวมสัตว์เลี้ยงที่เปิดให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากนี้ยังมีฟาร์มเพาะพันธุ์แมวเฉพาะชนิดที่เป็นธุรกิจส่วนตัว และตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวมแมวสายพันธุ์ต่าง ๆ เห็นได้ว่าในปัจจุบันช่องซื้อขายแมวนั้นมีหลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกในการพิจารณา การที่ผู้ประกอบการสร้างความน่าสนใจให้กับร้านค้าของตนเองและทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยแนะนำแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าในประเทศไทยมีผู้สนใจเลี้ยงแมวจำนวนมาก และธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังมีศักยภาพในการเติบโต นอกจากนี้ยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้มากนัก ประกอบกับผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจการเพาะพันธุ์แมวพันธุ์แท้ จึงเป็นการดีที่จะมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความชอบเกี่ยวกับพันธุ์และพฤติกรรมของแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- 1.2.3 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้เลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์และพฤติกรรมของแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงหรือมีความสนใจที่จะซื้อสัตว์เลี้ยงในอนาคต โดยมีอายุระหว่าง 18-59 ปี ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในสถานการณ์ที่มีโรคโควิด-19 ระบาด และการสังเกตจากร้านขายแมวในตลาดธนบุรี โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงความชอบของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแหวนเพชรแท้
- 1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพาะพันธุ์แหวนหรือธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย
- 1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดการทำงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 คำศัพท์เฉพาะ

1. แหวนเพชรแท้ คือ สายพันธุ์แหวนที่ถูกผสมขึ้นอย่างเจาะจงเพื่อให้มีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น ซึ่งรวมถึงลักษณะนิสัย อารมณ์ และพฤติกรรมบางอย่างของแหวนสายพันธุ์นั้น ๆ ด้วย
2. ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ชอบแหวนและสนใจที่จะซื้อแหวน โดยมีอายุระหว่าง 18-59 ปี
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการที่มีหลังจากการที่ได้หาข้อมูลและประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่มีแล้ว

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยหัวข้อที่ศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของแมวและการเลือกแมว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นการแสดงถึงภูมิหลัง ที่มาและสาเหตุของความแตกต่างทางพฤติกรรม (กรวิภา ตระการวิจิตร, 2560) โดยทัศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะแตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

2.1.1 เพศ (Sex) โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลถึงการแสดงออก บทบาทหน้าที่และลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน ส่วนหนึ่งเนื่องจากการการได้รับอิทธิพลการเลี้ยงดูของครอบครัวที่มีแนวคิดการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณีของสังคมเป็นตัวหล่อหลอมความคิดและความคาดหวังต่อแต่ละเพศ ในสังคมไทยเพศชายมักเล่นโลดโผนหรือผจญภัยและมีความอดทนต่อความเจ็บปวดมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงถูกคาดหวังให้มีกิริยาเรียบร้อย ไม่เล่นโลดโผน เป็นต้น โดยเพศปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้บริโภค

2.1.2 อายุ (Age) แสดงให้เห็นถึงวัยวุฒิและบอกถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา บริบทเหตุการณ์หรือความสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งยังสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงวุฒิภาวะทางอารมณ์ เนื่องจากมีกระบวนการประมวลความคิดและการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่เผชิญในช่วงวัยต่าง ๆ กัน

2.1.3 สถานภาพสมรส (Marital status) ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความอิสระทางความคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่สมรสแล้วนั้นจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากคู่สมรสหรือบุคคลในครอบครัว ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้ที่เป็นโสด (วาทิตา เนื่องนิยม, 2561) โดยสินค้าบางประเภท เช่นสินค้าสำหรับเด็ก นักการตลาดมักจะนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้อ้างอิงทางอ้อมในการพิจารณาวางแผนการตลาดเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อโฆษณาและตัดสินใจแทนเด็กหรือสมาชิกภายในครอบครัว

2.1.4 รายได้ (Income) ที่แตกต่างกันแสดงถึงระดับศักยภาพในการเลือกและบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลต่อศักยภาพในการเข้าถึงเนื้อหา ข่าวสาร ระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วย กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่คือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้เกณฑ์ระดับรายได้มาเป็นตัวแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น อาชีพและอายุ รวมไปถึงปัจจัยทางจิตวิทยาเช่นวิถีการดำเนินชีวิต งานอดิเรก และรสนิยม

2.1.5 อาชีพ (Occupation) มีส่วนในการกำหนดความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันหรือความจำเป็นบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.1.6 การศึกษา (Education) นั้นเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับรายได้และการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและเข้าถึงข้อมูลและแนวโน้มในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพหรือราคาที่สูงกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่บริษัทหรือนักการตลาดใช้ในการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, Ang, Leong and Tan, 1999) โดยเครื่องมือทางการตลาดนี้สามารถใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทั้งแผนการตลาดระยะสั้นและแผนการตลาดระยะยาว (Palmer, 2004)

ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4Ps สำหรับธุรกิจบริการมีการเพิ่มปัจจัยอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) รวมกันเป็น 7Ps (Brooms and Bitner's, 1981) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและพิจารณาซื้อ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก เช่นการออกแบบ สี รูปทรง ขนาด ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ด้านการใช้งาน นวัตกรรมและเทคโนโลยี และการรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างเจาะจงเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยมีองค์ประกอบข้างต้นที่นักการตลาดพิจารณามาแล้วว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ มีแนวโน้มที่จะเป็นที่สนใจของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2.2.2 ราคา (Price) คือสิ่งที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความแตกต่างทางด้านราคาหรือการใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่รับและรู้สึกว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป โดยนักการตลาดควรพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ต้นทุนที่ผู้บริโภควางในการได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสภาวะการแข่งขันในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีทั้งทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง และทางอ้อมซึ่งผ่านคนกลาง ซึ่งอาจเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น สถานที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะส่งผลถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การพิจารณาประเภทและจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นความสนใจให้อยากทดลอง อยากรู้ชื่อหรือใช้บริการ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดนั้นทำได้หลายช่องทาง ทั้งการใช้โฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการบอกปากต่อปาก นักการตลาดจึงควรวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคใหม่ ๆ และรักษาลูกค้าเดิม

2.2.5 บุคคล (People) หมายถึงพนักงานหรือบุคคลที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะผ่านทางตรงแบบเผชิญหน้าหรือแบบทางอ้อม เช่น การให้บริการทางโทรศัพท์หรือการส่งข้อความ โดยปัจจัยด้านบุคคลนี้จะมีส่วนสร้างความแตกต่างให้กับบริการเนื่องจากพนักงานที่ให้บริการที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และนำมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะให้กับบริการ

2.2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและการปฏิบัติในการบริการ การบริหารจัดการกระบวนการให้ชัดเจน เรียบง่าย และรวดเร็วจะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสเมื่อมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น บรรยากาศ ความสุภาพของพนักงาน การตอบสนองของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วยทางเลือกหนึ่งสิ่ง โดยจากหลาย ๆ ตัวเลือกที่เปรียบเทียบกับ Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคือการตระหนักรู้ว่ามีความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ทั้งความต้องการทางร่างกาย เช่น กระหายน้ำ ต้องการน้ำดื่ม หรือเกิดจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การต้องการซื้อสินค้าตามกระแส หรือการโฆษณาจากสื่อสารตลาดต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งระดับความต้องการหาข้อมูล รายละเอียดนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานข้อมูลที่มี ผู้บริโภคมี ในขั้นตอนนี้สื่อการตลาดเข้ามาอิทธิพลได้อย่างมาก โดยการสื่อสารแบรนด์ของตนผ่านทางทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด รวมถึงประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำลักษณะปัจจัยของผลิตภัณฑ์และแบรนด์มาเปรียบเทียบความสำคัญและความแตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าสินค้าใดตรงกับความต้องการมากที่สุด ในขั้นตอนนี้การการตลาดสามารถวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างทางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดได้ เช่น ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น หรือ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีแล้วก็จะตัดสินใจเลือกในที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้ยังมีปัจจัยที่เข้ามาส่งผลต่อการตัดสินใจสุดท้ายเช่น ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ซื้อในอดีต นโยบายหรือเงื่อนไขการคืนสินค้า บรรยากาศในร้านค้าหรือความจำกัดทางด้านเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งหากความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีไม่มากพอหรือตัวเลือกในตลาดยังไม่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง ผู้บริโภคอาจเลื่อนการซื้อสินค้าออกไปก่อนได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคนั้นจะประเมินประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ทั้งในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยส่งเสริมอื่น ๆ ที่แบรนด์หรือนักการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจ เช่นการบริการหลังการขาย โดย

ประสบการณ์ที่บริโภครู้สึก ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อใน อนาคตด้วย

ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ประเมินและพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่เปรียบเทียบกับ โดย ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของตนเองมากที่สุด ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ถึงแม้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการแล้ว อาจจะมีปัจจัยบางประการที่ชะลอหรือหยุดยั้งการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ปัญหาสถานะทางเศรษฐกิจ หรือการตกงานกะทันหัน หรือผู้บริโภคอาจเผชิญกับความเสี่ยงใน การซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อนมาบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลบ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะมีคุณภาพตามที่ โฆษณาหรือไม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับการใช้ตราสินค้าเดิมที่เคยชิน ดังนั้นการมีวิธียุติใจผู้บริโภคให้ เปลี่ยนใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ยิ่งมี ความแตกต่างเท่าไรยิ่งมีโอกาสเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น
2. ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงน้อยลง (Reduces perceived risk) ในการซื้อสินค้านั้น เช่นมี ปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประเมินสถานการณ์ว่าเป็นความเสี่ยงต่ำ
3. การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentives) คือการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็น สิ่งล่อใจเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หากกำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่นหมด เขตภายในเดือนนี้ เป็นต้น ก็จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ลักษณะของสินค้า มีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่ง ประเภทสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลใน การประกอบการตัดสินใจซื้อที่เพียงพอ เนื่องจากหากตัดสินใจผิดพลาดก็ต้องเสียเงินเป็นจำนวน มาก เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูง
2. สินค้ามีผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) ราคาของสินค้าจะสูงหรือต่ำนั้น ไม่ใช่เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคจะมองถึงความพึงพอใจ รสนิยมและภาพพจน์ของ ผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น
3. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาพิจารณามากนัก (Low-involvement products) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและไม่กระทบกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น เครื่องเขียน ขนมขบ เคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ผู้นำเสนอ (Presenter) ตรายี่ห้อ (Brands) บริษัทผลิตสินค้า (Companies) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Organizations) ประเภทของสินค้า (Product categories) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Retailers) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และสื่อ (Media)

Kotler (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยพิจารณาในด้าน ตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ ช่วงเวลา และวิธีการในการชำระเงิน

Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งอยู่บนอิทธิพลทางความคิด (Cognitive) และทางอารมณ์ (Emotional) เช่น แรงกระตุ้น ครอบครัว เพื่อน การโฆษณา บุคคลที่เป็นแบบอย่าง อารมณ์ และสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกับกระบวนการภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว แต่การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอหรือไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของแมวและการเลือกแมว

แมวพันธุ์แท้ (Pedigree) หมายถึงแมวที่มีพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ที่มีประวัติและต้นตระกูลที่ได้รับการจดทะเบียนสายพันธุ์โดยองค์กรจดทะเบียนสายพันธุ์แมว ซึ่งมีการรับรองเชื้อสายและลักษณะของสายพันธุ์ เป็นการผสมพันธุ์อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อรักษาลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมโดดเด่นของสายพันธุ์ไว้ เช่น ลักษณะรูปร่างของศีรษะและหู ความยาวของขน หรือมีนิสัยผ่อนคลาย ไม่ซุกซน เข้ากับเด็กหรือเข้ากับคนง่าย เป็นต้น ซึ่งแมวพันธุ์แท้จะเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจหรือต้องการเลี้ยงแมวที่มีลักษณะเฉพาะเหล่านี้ เนื่องจากจะลดความเสี่ยงในการคาดเดาลักษณะพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของแมวได้

แมวพันธุ์ผสม หมายถึงแมวที่ผสมข้ามสายพันธุ์ และไม่มีมีการรับรองสายพันธุ์ นั้นมีความหลากหลายทางพันธุกรรม จึงไม่สามารถคาดเดาได้อย่างชัดเจนว่าลูกแมวเกิดจากการผสมพันธุ์นั้นจะออกมามีลักษณะทางกายภาพ อารมณ์ หรือพฤติกรรมเป็นอย่างไร ลูกแมวจากคอกเดียวกันสามารถมีลักษณะข้างต้นแตกต่างกันอย่างหลากหลายได้ อย่างไรก็ตามแมวพันธุ์ผสมนั้นมีความเสี่ยงเรื่องสุขภาพน้อยกว่า และมีลักษณะที่เหมาะสมกับการเลี้ยงนอกบ้านมากกว่าแมวพันธุ์แท้เพราะแข็งแรงกว่า และพึ่งพาตัวเองได้มากกว่า

2.4.1 จากการศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของแมว โดยอ้างอิงจาก Benjamin and Lynette (2013) ประกอบด้วย

1. ระดับความตื่นตัว - ระดับที่แมวตื่นตัวหรือเคลื่อนไหวทั้งในสถานะที่ถูกกระตุ้นและไม่ถูกกระตุ้น เช่น การตอบสนองต่อเสียงหรือลูกบอลที่เคลื่อนไปบนพื้น เป็นต้น โดยสายพันธุ์แมวที่มีระดับการตื่นตัวที่สูงเช่น เบงกอลและวิเชียรมาศ ส่วนสายพันธุ์ที่ตื่นตัวต่ำเช่น เปอร์เซีย แร็กดอลล์ และเมนคูน
2. ความสนใจเจ้าของหรือคนในบ้าน - สายพันธุ์ที่แสดงความรักต่อเจ้าของมากคือ แร็กดอลล์ ศุภลักษณ์ และ เมนคูน ส่วนสายพันธุ์ที่แสดงความรักต่อเจ้าของน้อยกว่าเช่น เบงกอล เอ็กโซติก และแมงซ์ เป็นต้น
3. ความซุกซน ขี้เล่น - แมวนั้นจะสามารถตอบสนองต่อการกระตุ้นหากผู้เลี้ยงเล่นด้วยของเล่น โดยสายพันธุ์แมวที่ซุกซนนี้จะเป็นพันธุ์ที่มีระดับความตื่นตัวสูงเช่น แมวอะบิซิเนียน หรือเบงกอล และแมวที่ระดับความขี้เล่นต่ำคือเปอร์เซีย
4. ความดุร้ายต่อแมวตัวอื่น - โดยปกติแมวนั้นมีลักษณะรักสันโดษและสามารถอยู่ตัวเดียวได้ และมักไม่ชอบคนหรือแมวแปลกหน้า อย่างไรก็ตามแมวที่เติบโตในบ้านที่เลี้ยงแมวหลายตัวนั้นจะสามารถเข้ากับตัวอื่นได้ดีกว่า โดยสายพันธุ์ที่ดุร้ายต่อแมวตัวอื่นน้อยคือ แร็กดอลล์ และศุภลักษณ์ ส่วนแมวที่ดุร้ายกับแมวตัวอื่นในระดับที่สูงกว่า คือเบงกอล เป็นต้น
5. การใช้ห้องน้ำแมว - แมวส่วนใหญ่จะมีนิสัยรักสะอาดและถูกฝึกให้ใช้ห้องน้ำแมวได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากฝึกตั้งแต่อายุน้อย ๆ
6. การขวนเพอร์นิเจอร์ - เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการสร้างอาณาเขตของแมวไม่ต่างกับแมวที่อยู่ตามธรรมชาติที่ขวนต้นไม้เพื่อทิ้งกลิ่นของตนเองไว้
7. การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง - สำหรับแมวที่เลี้ยงแบบปล่อยหรืออยู่ตามธรรมชาตินั้นจะแสดงพฤติกรรมล่าออกมาตามปกติ โดยสายพันธุ์ที่ชอบล่าส่วนมากจะเป็นสายพันธุ์ที่ชอบตื่นตัวและเคลื่อนไหวเช่น เบงกอลหรือแมวไทยขนสั้น ส่วนสายพันธุ์ที่ไม่ค่อยมีพฤติกรรมนี้คือเอ็กโซติก เปอร์เซียและแร็กดอลล์

2.4.2 หลักการพิจารณาเลือกแมว

1. แหล่งที่มาของแมว - โดยทั่วไปแหล่งที่มาของแมวนั้นสามารถเข้าถึงได้ทั้งแมวไทยและแมวสายพันธุ์ต่างประเทศ แมวในประเทศไทยนั้นคนส่วนใหญ่มักรับลูกแมวที่ไร่บ้านมาดูแลหรือจากคนรู้จักที่มีแม่แมวคลอดลูกไว้หลายตัว อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะช่วยบอกว่าลูกแมวนั้นได้รับการดูแลดีหรือไม่นั้นคือแม่แมวที่สุขภาพดีและได้รับการเอาใจใส่ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ แหล่งที่ซื้อควรมี

ความน่าเชื่อถือ และหากเป็นแมวพันธุ์แท้ควรขอใบรับรองสายพันธุ์ด้วยเพื่อจะได้ทราบอย่างแน่ชัด หากมีการวางแผนในการผสมพันธุ์ในอนาคต

2. อายุลูกแมว – ช่วงอายุลูกแมวที่เหมาะสมในการให้หย่านมแม่และรับมาเลี้ยงคือ ช่วง 8-10 สัปดาห์ การรับลูกแมวที่ไม่มีแม่ดูแลจนถึงเวลาที่เหมาะสมนั้นจะเพิ่มหน้าที่ให้ผู้เลี้ยงที่ต้อง ป้อนนมลูกแมวทุก ๆ 2 ชั่วโมงตลอดวัน นอกจากนี้ลูกแมวที่จากแม่ตั้งแต่ยังเล็กและไม่มีปฏิสัมพันธ์ กับพี่น้องในคอกเดียวกันนั้นมีความเสี่ยงที่จะมีปัญหาด้านพฤติกรรม เช่นมีแนวโน้มที่จะขี้กลัว หวาดระแวงหรือก้าวร้าวในตอนโต อย่างไรก็ตามหากผู้เลี้ยงต้องการรับลูกแมวกำพร้ามาเลี้ยง ควร เป็นลูกแมวที่มีโอกาสได้มีปฏิสัมพันธ์กับพี่น้องในคอกหรือกับมนุษย์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3. เพศ – แมวเพศผู้และเพศเมียทั้งในแมวพันธุ์แท้หรือพันธุ์ผสมทั่วไปนั้นก็มีลักษณะ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศผู้จะมีระดับความเป็นมิตร ความขี้เล่น ความตื่นตัว และการปัสสาวะ เพื่อทำอาณาเขตที่มากกว่าเพศเมีย และนิสัยที่ดุร้ายต่อคนอื่นหรือแมวตัวอื่น ขี้กลัว และนิสัยการใช้ ห้องน้ำแมวนั้นจะเป็นลักษณะพฤติกรรมของแมวเพศเมียมากกว่า อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการชวน เพอร์นิเจอร์ การส่งเสียงร้อง และระดับการล่า นั้นไม่ค่อยมีความต่างระหว่างเพศ

4. รูปลักษณ์ – ควรเลือกลูกแมวที่มีรูปร่าง ขนาด สี แบบที่ชอบเพื่อจะช่วยให้ผู้เลี้ยง สร้างสัมพันธ์กับลูกแมวได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคลิกและพฤติกรรม – ลักษณะบุคลิกและพฤติกรรมของลูกแมวในตอนเด็กนั้น ยังไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมตอนโตได้ อย่างไรก็ตามสามารถสังเกตได้จากลักษณะพฤติกรรมของ แม่แมวหรือพ่อแมว เนื่องจากพฤติกรรมของลูกจะเลียนแบบหรือได้รับต่อมาจากแม่หรือพ่อ เช่น การตอบสนองของแม่แมวต่อการถูกอุ้ม แปรงขน หรือต่อคนแปลกหน้า เป็นต้น

6. การอยู่ร่วมกับสุนัข - หากผู้เลี้ยงต้องการให้ลูกแมวสามารถอยู่ร่วมกับสุนัขได้ ผู้ เลี้ยงควรหาลูกแมวที่ได้มีปฏิสัมพันธ์และเห็นสุนัขตั้งแต่อายุน้อยมาก ๆ เพราะโดยส่วนมากหากนำ แมวโตมาอยู่ร่วมกับสุนัขโดยที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนนั้นมันมีแนวโน้มที่จะตื่นกลัวและเครียดได้

2.4.3 การนำแมวตัวใหม่เข้าบ้าน ทั้งลูกแมวพันธุ์แท้จากการเพาะพันธุ์ หรือแมวที่เก็บมาเลี้ยง รวมไปถึงแมวโต สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาเป็นอันดับแรกคือพฤติกรรมการเข้าห้องน้ำ เช่น หากเป็น แมวที่ซื้อจากร้าน ควรใช้ทรายประเภทเดิมที่ลูกแมวเคยใช้มาก่อน เนื่องจากโดยปกติแมวนั้นชอบ สิ่งที่เป็นกิตวัตรและคุ้นเคย การใช้ทรายเดิมจะช่วยกระตุ้นให้แมวใช้ห้องน้ำในพื้นที่จัดไว้ และหาก ต้องการจะเปลี่ยนประเภททรายเป็นแบบใหม่หรือยี่ห้ออื่น ควรจะค่อย ๆ เปลี่ยนโดยการผสมทราย เดิมและทรายใหม่ด้วยกันก่อนช่วงหนึ่ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังค่อนข้างน้อยอยู่ ผู้วิจัยจึงได้อำนาจงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่คล้ายคลึงกัน ต่อไปนี้

วรารัณดา ศิริวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อที่ฟาร์ม เพราะมีความมั่นใจได้สัมผัสข้อเท็จจริง ส่วนช่องทางออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยง และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วิดีโอ และรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

อรุณา พันธุ์มั่งมี (2560) ได้วางแผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine Coon) ผลการศึกษาทางลักษณะทางประชากรพบว่าผู้หญิงสนใจแมวพันธุ์นี้มากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่นิยมที่สุดคือระหว่าง 20-30 ปี และจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนรายได้อยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาทมากที่สุด และส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 สายพันธุ์ จำนวน 1-2 ตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยคือบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ หาข้อมูลเกี่ยวกับแมวทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และจากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อแมวเมนคูนพบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่หนึ่ง (80%) รองลงมาคือชื่อเสียงของสถานที่ (67%) การเดินทาง (29.5%) สิ่งอำนวยความสะดวก (21%) และ บรรยากาศ (16.5%) มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ตามลำดับ จากข้างต้น ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมากที่สุดคือ การให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวของผู้ขาย บรรยากาศของสถานที่ความน่าเชื่อถือ ลักษณะนิสัยของแมว ลักษณะทั่วไปของแมว การดูแลลูกค้า บริการด้านขนส่งชื่อเสียงของสถานที่ขาย ความสะอาดของสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเดินทาง เวลาในการเลี้ยงแมว และด้านบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นเลือกใช้บริการคาเฟ่มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ คือ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนนั้นไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ภาณุ จารุสินธนากร (2558) ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษโดยผล การศึกษาที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าเพศชายให้ความสนใจการเลี้ยงสัตว์ แปรลกมากกว่าเพศหญิง และมีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงสูง และผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อสัตว์แปรลกคือ กลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดด้านปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ การเลี้ยงดู ลักษณะนิสัย สถานที่เลี้ยงและอาหารของสัตว์แปรลก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ซื้อให้ ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก และให้ความสำคัญกับระยะเวลา ของแหล่งซื้อขาย การบริการด้านการขนส่ง การบริการหลังการขายและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ใน ระดับน้อย ส่วนปัจจัยด้านบุคคลและสังคมพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในระดับปานกลาง

ศิวพร เทียงธรรม (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Pet Parents พบว่าผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ รายได้ และ ชนิดของสัตว์เลี้ยงนั้นมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ส่วน ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านความคิดเห็น นอกจากนี้เพศ อายุ และ รายได้นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ใน การมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน สถานที่มีความสวยงาม สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น บุคลิกและความสะอาดของ พนักงานนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นิตนา ฐานิตรนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงและ ระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด

นริศน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข ของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยทั้งหมด อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีบางปัจจัยของด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก ด้าน ผลิตภัณฑ์คือสุขภาพของสุนัข การรับประกันสายพันธุ์และสุขภาพ ความพร้อมของสุนัข จำนวนสาย พันธุ์ และด้านราคาคือความชัดเจนของราคาสุนัขและความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา

สิริยุพา ชัยพรหม (2545) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัข ในจังหวัด เชียงใหม่โดยผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า ลูกค้ำเป้าหมายมีความสนใจเลี้ยงสุนัขพันธุ์ ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย โดยมีกำลังซื้ออยู่ที่ 2,001 – 6,000 บาท แล้วแต่สายพันธุ์ โดยปัจจัยที่ พิจารณาคือความถูกต้องตามลักษณะของสายพันธุ์และราคา โดยนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มที่เพาะเลี้ยง สุนัขเพียงสายพันธุ์เดียว

2.7 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยเรื่องสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยเรื่องการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยเรื่องสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยเรื่องลักษณะสายพันธุ์ของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยเรื่องเพศของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยเรื่องราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15: ปัจจัยเรื่องกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16: ปัจจัยเรื่องลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17: ปัจจัยเรื่องบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นข้อมูลหลักเพื่อทราบถึงความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยรวมในปัจจุบัน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดวิธีการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่สำรวจ คือ ประชากรไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18-59 ปี และมีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อแมวพันธุ์แท้เพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน

จากฐานข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2563 ประชากรในพื้นที่และช่วงอายุที่ศึกษาดังกล่าว มีจำนวนทั้งหมด 5,799,443 คน แต่จำนวนของผู้สนใจเลี้ยงแมวนั้นไม่แน่ชัด ซึ่งจากจำนวนประชากรข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้ตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจ เป็นจำนวน 400 คน ส่วนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้คือการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และกำหนดระดับของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $+ - 5$

3.1.2 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมนั้นได้เลือกกลุ่มตัวอย่างคือร้านขายแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ร้าน ที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งเป็นแหล่งขายสัตว์เลี้ยงที่นิยมฝั่งธนบุรี

3.2 ประเภทของข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และการจัดบันทึกในการสังเกตการณ์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ รายงานและวารสารการวิจัยวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษานี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นในรูปแบบชุดแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากในช่วงการศึกษานี้มีสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง และเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลและประมวลผล โดยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามนั้นมีดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและโครงสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบร่างแบบสอบถามในปัจจัยที่ศึกษา คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความชอบในสายพันธุ์แมว และส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อแมว
3. เสนอแบบสอบถามที่ร่างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจนในเนื้อหาและขอแนะนำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
4. แก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่ออนุมัติก่อนการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง
5. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form
6. แจกแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการงานวิจัยภาคสนามออนไลน์

แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ซื้อและเลี้ยงแมว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์แมว ประกอบด้วยสายพันธุ์ที่ชอบ เพศที่ต้องการซื้อ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเชิงพรรณนา และลักษณะพฤติกรรมแมวซึ่งเป็นลักษณะของแบบสอบถาม ประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลและปัจจัยการตัดสินใจ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามในส่วนที่ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 นั้นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบวิธีของ ลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ที่แบ่งเป็นทั้งหมด 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / ระดับความสำคัญ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก หรือ ให้ความสำคัญมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ให้ความสำคัญปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ให้ความสำคัญน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.2 การสังเกตการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) ในบริเวณและในร้านขายสัตว์เลี้ยงของตลาดธนบุรี เสมือนเป็นผู้บริโภคทั่วไป และใช้วิธีการจดบันทึกสถานการณ์ โดยขั้นตอนของการสังเกตนั้นมีดังนี้

1. สร้างแบบสังเกตการณ์เพื่อจดบันทึกปัจจัยที่สามารถสังเกตได้ คือ 1) เพศของผู้บริโภคที่หยุดที่หน้าร้าน หรือเข้าไปในร้าน 2) สายพันธุ์แมวที่เสนอขาย 3) ราคาของแมว
- 4) องค์ประกอบและอุปกรณ์ภายในร้าน 5) สื่อหรือการส่งเสริมการขาย 6) ขั้นตอนการบริการ
- 7) ปัจจัยทางกายภาพต่าง ๆ 8) พนักงานขาย
2. เสนอแบบสังเกตต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามและได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) รายด้านของลักษณะพฤติกรรมของ
แมว ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (รวม)	0.962
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.841
ด้านราคา (Price)	0.889
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.849
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.803
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	0.826
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.925
ด้านบุคคล (People)	0.878
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	0.883

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยจากแบบสอบถามมีการระบุวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม
3. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสำรวจเสร็จแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลในระบบเพื่อความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์เลี้ยงแมวและซื้อแมว ลักษณะที่อยู่อาศัย สายพันธุ์และลักษณะของแมวที่ชื่นชอบ ราคาของแมวที่เหมาะสม และแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ได้ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เพื่อแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ตัวแปรด้านลักษณะพฤติกรรมของแมว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีการใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นในการประมวลข้อมูล โดยมีการใช้สูตรคำนวณ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปรผล

ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด

ระดับไม่เห็นด้วย/น้อย

ระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง

ระดับเห็นด้วย/มาก

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมของแมวและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสังเกตมาตรวจสอบข้อมูลในประเด็นของร้านขายแมวว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และการสังเกตการณ์ร้านขายแมวในตลาดธนบุรี ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์แมว
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลสรุปผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัย และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์เลี้ยงแมว จำนวนแมวที่เลี้ยง สายพันธุ์และเพศแมวที่ชอบ รวมถึงราคาแมวที่คาดหวังและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแมว โดยนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ดังด้านล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100
2. อายุ		
18 - 29 ปี	83	20.8
30-39 ปี	154	38.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
40 - 49 ปี	105	26.3
50 - 59 ปี	58	14.5
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	189	47.3
แต่งงาน ไม่มีบุตร	81	20.3
แต่งงาน มีบุตร	130	32.5
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	30	7.5
20,001 - 24,000 บาท	41	10.3
24,001 – 35,000 บาท	71	17.8
35,001 – 50,000 บาท	107	26.8
50,001 – 85,000 บาท	90	22.5
85,001 บาท หรือมากกว่า	61	15.3
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	253	63.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	85	21.3
รวม	400	100
6. อาชีพ		
นักศึกษา	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานระดับผู้บริหาร / ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจระดับสูง	21	5.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบวิชาชีพอิสระ	44	11.0
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
ทาวน์เฮาส์	80	20.0
บ้านเดี่ยว	182	45.5
คอนโดมิเนียม	54	13.5
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	58	14.5
อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า	26	6.5
รวม	400	100
8. เคยซื้อแมวหรือไม่		
ไม่เคยซื้อ	273	68.3
เคยซื้อ	127	31.8
รวม	400	100
9. จำนวนการเลี้ยงแมว		
ไม่เคยเลี้ยง	225	56.3
1 – 2 ตัว	133	33.3
3 – 4 ตัว	28	7.0
5 ตัวขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100
10. สายพันธุ์แมว		
เปอร์เซีย (Persian)	52	13.0
อเมริกัน ช็อตแฮร์ (American Shorthair)	43	10.8
สก๊อตติช โฟลด์ (Scottish Fold)	55	13.8
บริติช ช็อตแฮร์ (British Shorthair)	40	10.0
มันช์กิน (Munchkin)	53	13.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แร็กดอลล์ (Ragdoll)	29	7.3
เอ็กโซติก ช็อตแฮร์ (Exotic Shorthair)	42	10.5
เมนคูน (Maine Coon)	11	2.8
เบงกอล (Bengal)	3	.8
วิเชียรมาศ (Siamese)	34	8.5
ศุภลักษณ์ (Burmese)	5	1.3
ท็องกินีส (Tonkinese)	9	2.3
โคราช (Korat)	20	5.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100
11. ความต้องการซื้อแมว		
เพศผู้	231	57.8
เพศเมีย	169	42.3
รวม	400	100
12. ราคาแมว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	205	51.3
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,000 – 40,000 บาท	57	14.3
40,001 – 50,000 บาท	30	7.5
50,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100
13. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแมว		
เพื่อน	201	17.2
คู่มือ / แฟน	108	9.2
ครอบครัว/ญาติ	169	14.4
โทรทัศน์	52	4.4
หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับแมว	117	10.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต (Google)	209	17.8
Facebook	156	13.3
Youtube	107	9.1
โรงพยาบาลสัตว์	52	4.4
รวม	1,171	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ในส่วนของอายุ ลำดับแรกคือ 30 – 39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 40 - 49 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 50-59 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

สถานภาพการสมรส อันดับแรกคือโสด 289 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ แต่งงานมีบุตร จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลำดับสุดท้ายคือ แต่งงานไม่มีบุตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ในส่วนของรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรกคือ 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รายได้ 50,001 – 85,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษา อันดับแรก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ลักษณะที่อยู่อาศัย อันดับแรก อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือ อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ในส่วนของการซื้อแมว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแมวมาเลี้ยง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และผู้ที่เคยซื้อแมวมาเลี้ยง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเลี้ยงแมว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เลี้ยง 1-2 ตัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับสุดท้ายคือ เลี้ยง 5 ตัวขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

โดยสายพันธุ์ที่ต้องการเลี้ยงมากที่สุดคือ สก็อตติช โฟลด์ (Scottish Fold) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ มันช์กิน (Munchkin) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ สายพันธุ์อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

และมีความต้องการซื้อแมวเพศผู้ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศเมีย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ราคาของผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง อันดับแรก ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ราคา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และลำดับสุดท้ายคือ ราคา 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์แมวจาก อินเทอร์เน็ต (Google) จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และลำดับสุดท้ายคือ โทรทัศน์ และ โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์แมว

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์แมว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของลักษณะพฤติกรรมแมว โดยภาพรวม

ลักษณะสายพันธุ์และพฤติกรรมแมว	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสนใจเจ้าของหรือคนในบ้าน	4.17	1.027	มาก
การเข้าสังคม เช่น การตอบสนองต่อการเรียก	4.14	.912	มาก
ความดุร้ายต่อแมวตัวอื่น	3.71	1.337	มาก
มีความซุกซน ขี้เล่น	4.05	1.010	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของลักษณะ
พฤติกรรมแมว โดยภาพรวม

มีความเป็นมิตร	4.41	.935	มากที่สุด
มีนิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้	4.35	.990	มากที่สุด
การข่วนเฟอร์นิเจอร์	3.91	1.310	มาก
การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง	3.69	1.259	มาก
ระดับความถี่ในการดูแล เช่น แปรงขน	3.85	1.032	มาก
ชอบเล่นน้ำ / ไม่กลัวน้ำ	3.80	1.125	มาก
รวม	4.01	.705	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะสายพันธุ์และพฤติกรรมแมว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ มีนิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และลำดับสุดท้ายคือ การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.743	มาก
ด้านราคา	4.07	.808	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.808	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.832	มาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.18	.817	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	.792	มาก
ด้านบุคคล	4.37	.793	มากที่สุด
รวม	4.12	.679	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีเพศที่ต้องการ	3.96	1.067	มาก
มีสีหรือลายที่ต้องการ	3.98	.938	มาก
แมวมีความพร้อมต่อการย้ายไปอยู่บ้านใหม่ เช่น การปรับตัวกับเจ้าของใหม่และการใช้ห้องน้ำแมวเป็นต้น	4.17	.948	มาก
รวม	4.04	.743	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แมวมีความพร้อมต่อการย้ายไปอยู่บ้านใหม่ เช่น การปรับตัวกับเจ้าของใหม่และการใช้ห้องน้ำแมว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ มีสีหรือลายที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับสุดท้ายคือ มีเพศที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาแมวมีความเหมาะสม	4.17	1.002	มาก
ค่าใช้จ่ายในการดูแลแมวพันธุ์ที่ต้องการมีความเหมาะสม	4.15	.968	มาก
ช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายและทันสมัย	3.88	1.053	มาก
รวม	4.07	.808	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาแมวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลแมวพันธุ์ที่ต้องการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และ ลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่/ฟาร์ม สามารถเดินทางไปได้สะดวก	4.04	1.002	มาก
สถานที่ขาย/ฟาร์ม มีความพร้อมในการให้บริการ	4.19	.951	มาก
มีช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อแมวทาง เช่น Facebook Page, Line หรือเว็บไซต์	4.07	1.019	มาก
รวม	4.10	.808	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ขาย/ฟาร์ม มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อแมวทาง เช่น Facebook Page, Line หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่/ฟาร์ม สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
เห็นโฆษณาฟาร์มแมวมผ่านทาง Facebook หรือหน้าเว็บต่าง ๆ	3.94	1.065	มาก
ทางฟาร์มมีส่วนลดหรือของแถมให้	4.00	1.064	มาก
ทางฟาร์มมีการนำเสนอข้อมูลความรู้/กิจกรรมเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้เลี้ยงแมว	4.13	1.011	มาก
รวม	4.02	.832	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางฟาร์มมีการนำเสนอข้อมูลความรู้/กิจกรรมเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้เลี้ยงแมว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ทางฟาร์มมีส่วนลดหรือของแถมให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และลำดับสุดท้ายคือ เห็นโฆษณาฟาร์มแมวมผ่านทาง Facebook หรือหน้าเว็บต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีขั้นตอนการบริการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ	4.23	1.003	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับแมวที่ซื้อ	4.34	.945	มากที่สุด
มีบริการส่งแมวมถึงบ้าน ในวันรับแมว	3.97	1.103	มาก
รวม	4.18	.817	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านกระบวนการในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับแมวที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการบริการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับสุดท้ายคือ มีบริการส่งแมวมถึงบ้าน ในวันรับแมว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่ขาย/ฟาร์ม บรรยากาศดี สะอาด มีระเบียบ	4.24	.945	มากที่สุด
ฟาร์มนำเสนอธุรกิจอย่างมีเอกลักษณ์	4.05	.953	มาก
ในเว็บไซต์ฟาร์มนำเสนอรูปภาพแมวที่สวยงาม	4.00	1.004	มาก
รวม	4.09	.792	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ขาย/ฟาร์ม บรรยากาศดี สะอาด มีระเบียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ฟาร์มนำเสนอธุรกิจอย่างมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้ายคือ ในเว็บไซต์ฟาร์มนำเสนอรูปภาพแมวที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านด้านบุคคล	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ชาย/พนักงานชายมีความเป็นมิตร	4.37	.897	มากที่สุด
ผู้ชาย/พนักงานชายติดต่อง่าย	4.34	.907	มากที่สุด
ผู้ชาย/พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแมวและตอบข้อสงสัยได้ดี	4.41	.927	มากที่สุด
รวม	4.37	.793	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชาย/พนักงานชายมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ผู้ชาย/พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแมวและตอบข้อสงสัยได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ชาย/พนักงานชายติดต่อง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแมว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมวโดยรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อแมว	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
พันธุ์แมวเป็นพันธุ์ที่คนทั่วไปนิยมเลี้ยง	3.86	1.092	มาก
เพื่อนหรือคนใกล้ตัวมีประสบการณ์เลี้ยงแมวพันธุ์ที่สนใจมาก่อน	3.77	1.018	มาก
ชื่อเสียงของสถานที่ขาย/ฟาร์มดี	4.16	1.007	มาก
ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย/ฟาร์มดี	4.29	.914	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	4.32	.894	มากที่สุด
การดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากซื้อแมวไปแล้ว	4.34	.875	มากที่สุด
รวม	4.12	.684	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากซื้อแมวไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อนหรือคนใกล้ตัวมีประสบการณ์เลี้ยงแมวพันธุ์ที่สนใจมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาด้าน ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P-Value
ชาย	178	4.15	0.691	0.726	0.685
หญิง	222	4.10	0.679		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า t เท่ากับ 0.726 และค่า P-Value เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สรุปว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม
จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
18 - 29 ปี	83	4.08	0.838	1.834	0.140
30 - 39 ปี	154	4.07	0.712		
40 - 49 ปี	105	4.13	0.601		
50 - 59 ปี	58	4.31	0.449		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.834 และค่า P-Value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
โสด	189	4.08	0.765	2.418	0.090
แต่งงาน ไม่มีบุตร	81	4.06	0.707		
แต่งงาน มีบุตร	130	4.23	0.517		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.418 และค่า P-Value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30	4.00	0.976	2.208	.053
20,001 - 24,000 บาท	41	4.09	0.905		
24,001 - 35,000 บาท	71	4.04	0.693		
35,001 - 50,000 บาท	107	4.07	0.590		
50,001 - 85,000 บาท	90	4.14	0.614		
85,001 บาท หรือมากกว่า	61	4.37	0.534		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.208 และค่า P-Value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สรุปว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	3.99	0.974	3.044	0.049*
ปริญญาตรี	253	4.11	0.652		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	85	4.26	0.475		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 3.044 และค่า P-Value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.99	4.11	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	-	0.206	0.016*
ปริญญาตรี	4.11	-	-	0.075
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.26	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยภาพรวม 1 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
นักศึกษา	29	4.35	0.505	2.943	0.008
พนักงานบริษัทเอกชน	181	3.97	0.777		
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	46	4.25	0.561		
พนักงานระดับผู้บริหาร / ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจระดับสูง	21	4.19	0.692		
ประกอบวิชาชีพอิสระ	44	4.18	0.609		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	68	4.23	0.576		
อื่น ๆ	11	4.38	0.299		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.943 และค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปว่า อาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อโดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.19: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ และ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ระดับ ผู้บริหาร	ประกอบ วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.35	3.97	4.25	4.19	4.18	4.23	4.38
นักศึกษา	4.35	-	0.006*	0.545	0.408	0.285	0.422	0.906
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97	-	-	0.012*	0.165	0.073	0.008	0.054
ข้าราชการ และ รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	-	-	0.722	0.595	0.857	0.581
พนักงาน ระดับ ผู้บริหาร	4.19	-	-	-	-	0.179	0.168	0.251
ประกอบ วิชาชีพอิสระ	4.18	-	-	-	-	-	0.130	0.227
ค้าขาย/ทำ ธุรกิจส่วนตัว	4.23	-	-	-	-	-	-	0.219
อื่น ๆ	4.38	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ทาวน์เฮาส์	80	4.24	0.642	3.723	0.005*
บ้านเดี่ยว	182	4.11	0.676		
คอนโดมิเนียม	54	4.13	0.536		
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	58	4.21	0.522		
อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า	26	3.67	1.165		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.943 และค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 สรุปว่า ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติของตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อโดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายชื่อของการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า
		4.24	4.11	4.13	4.21	3.67
ทาวน์เฮาส์	4.24	-	0.145	0.379	0.793	0.000*
บ้านเดี่ยว	4.11	-	-	0.793	0.319	0.002*
คอนโดมิเนียม	4.13	-	-	-	0.561	0.005*
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	4.21	-	-	-	-	0.001*
อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า	3.67	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยภาพรวม 4 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์เป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่อาคารพาณิชย์/ตึกแถวเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์ของแมวมือถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์ของแมวมือถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์ของแมวมือถือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม
จำแนกตามลักษณะสายพันธุ์

ลักษณะสายพันธุ์	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
เปอร์เซีย (Persian)	52	4.00	0.954	1.490	0.118
อเมริกัน ช็อตแฮร์ (American Shorthair)	43	4.10	0.599		
สก๊อตติช โฟลด์ (Scottish Fold)	55	4.14	0.635		
บริติช ช็อตแฮร์ (British Shorthair)	40	4.12	0.715		
มันช์กิน (Munchkin)	53	4.30	0.464		
แร็กดอลล์ (Ragdoll)	29	4.21	0.579		
เอ็กโซติก ช็อตแฮร์ (Exotic Shorthair)	42	4.12	0.635		
เมนคูน (Maine Coon)	11	4.18	0.709		
เบงกอล (Bengal)	3	3.39	0.536		
วิเชียรมาศ (Siamese)	34	3.96	0.566		
ศุภลักษณ์ (Burmese)	5	4.67	0.408		
ท็องกินีส (Tonkinese)	9	4.39	0.697		
โคราช (Korat)	20	4.08	0.650		
อื่น ๆ	4	3.50	1.705		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.490 และค่า P-Value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 8 สรุปว่า ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์ของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านเพศของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านเพศของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม
จำแนกตามเพศของแมว

เพศของแมว	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
เพศผู้	231	4.09	0.742	0.983	0.322
เพศเมีย	169	4.16	0.595		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.983 และค่า P-Value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 9 สรุปว่า ปัจจัยด้านเพศของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24: ตารางผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของแมว กับ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้

พฤติกรรมของแมว	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig.(P-value)
ความสนใจเจ้าของหรือคนในบ้าน	0.199	4.417	0.000*
การเข้าสังคม เช่น การตอบสนองต่อการเรียก	0.035	0.828	0.408
ความดุร้ายต่อแมวตัวอื่น	0.046	1.054	0.293
มีความซุกซน ขี้เล่น	0.102	2.318	0.021*
มีความเป็นมิตร	0.112	2.283	0.023*
มินิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้	0.220	4.430	0.000*
การข่วนเฟอร์นิเจอร์	-0.053	-1.231	0.219
การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง	0.190	4.601	0.000*
ระดับความถี่ในการดูแล เช่น แปรงขน	0.069	1.592	0.112
ชอบเล่นน้ำ / ไม่กลัวน้ำ	0.166	3.921	0.000*

$R^2=0.564$ F Value = 50.307 N=400 P-Value = 0.05*

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของแมวโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของแมว ได้แก่ ความสนใจเจ้าของหรือคนในบ้าน มีความซุกซน ขี้เล่น มีความเป็นมิตร มีนิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้ การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง ชอบเล่นน้ำ / ไม่กลัวน้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15: ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17: ปัจจัยด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: ตารางผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig.(P-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.261	7.186	0.000*
ด้านราคา	0.202	4.959	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.151	3.357	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ตารางผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.033	.756	0.450
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.103	2.206	0.028*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.177	4.006	0.000*
ด้านบุคคล	0.095	2.321	0.021*

$R^2=0.750$ F Value = 168.342 N=400 P-Value = 0.05*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านลักษณะสายพันธุ์ของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านเพศของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 15: ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 16: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 17: ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์

จากการสังเกตการณ์ร้านขายแมวในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 4 ร้าน ในโซนขายสัตว์เลี้ยงนี้เป็นการเข้าไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในฐานะผู้บริโภค เพื่อสังเกตและตรวจสอบภาพรวมของปัจจัยที่ศึกษา คือด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แหวะดูหรือสอบถามเกี่ยวกับแมวที่จำหน่ายด้านสายพันธุ์ของแมวที่นำมาจัดจำหน่าย รวมไปถึงปัจจัยด้านการตลาด ผู้วิจัยได้สังเกตโดยเข้าไปสอบถามในร้านและยื่นสังเกตโดยรอบระยะเวลาประมาณ 15-20 นาทีต่อร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาสอบถามหรือยื่นดูลูกแมวหน้าร้านนั้นแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นคู่รักชาย-หญิง และกลุ่มที่เป็นครอบครัว โดยผู้บริโภคกลุ่มแรกที่เข้ามาดูหน้าร้านส่วนใหญ่จะเพียงยื่นดูความน่ารักของลูกแมวและสอบถามราคาและสายพันธุ์แต่ยังไม่มีคนใดซื้อ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นครอบครัวนั้นได้ซื้อลูกแมวพันธุ์เปอร์เซียและอุ้มลูกแมวกลับบ้านโดยไม่ได้นำไปใส่กระเป่าหรือตระกร้าเพื่อขนย้าย

4.6.2 ด้านลักษณะของแมว

ลูกแมวที่ร้านนำมาขายนั้นมีอายุระหว่าง 7-12 สัปดาห์ และมีเพียง 4 สายพันธุ์โดยเรียงลำดับจากจำนวนมากไปน้อย คือ เปอร์เซีย อเมริกันช็อตแฮร์ สก็อตติส โพลด์ และ วิเชียรมาศ ทั้งเพศผู้และเพศเมียคละกัน ลูกแมวส่วนใหญ่กำลังนอนหรืออยู่ในลักษณะสงบและไม่ได้ตื่นตัวหรือเล่นของเล่นมากนัก เมื่ออุ้มลูกแมวขึ้นมาแมวบางตัวมีหมัดและถูกจับแยกในกรงต่างหากแต่ยังตั้งติดกันกับกรงแมวที่ไม่มีหมัด ในส่วนแหล่งที่มาของลูกแมวนั้น ส่วนใหญ่เป็นการซื้อต่อมาจากผู้เพาะพันธุ์แมวอีกต่อหนึ่ง ซึ่งในระหว่างที่สังเกตได้มีผู้นำแมวมาเสนอขายทางหน้าร้านโดยเป็นการแสดงรูปลูกแมวจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการแจ้งราคาคร่าว ๆ ประมาณ 2,000 – 3,000 พันบาทต่อตัว โดยทางผู้เสนอยังได้แจ้งด้วยว่าสามารถปล่อยลูกแมวให้ได้ทันทีถึงแม้ลูกแมวจะยังมีอายุเพียง 5-6 สัปดาห์ เหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกแมวที่ถูกนำมาขายในตลาดนั้นอาจไม่ได้ถูกดูแลจากแม่แมวครบเวลาที่ควรเป็น คืออย่างน้อย 8-10 สัปดาห์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาเจริญเติบโตและพฤติกรรมการเรียนรู้ของลูกแมวเมื่อถูกซื้อไปได้

4.6.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ร้านขายแมวทั้งหมด 4 ร้านมีลูกแมวตั้งแสดงเพื่อจำหน่ายจำนวน 8-10 ตัว โดยทั้งหมดอยู่ในกรงพับที่เป็นตารางขนาดประมาณ 40x60x40 และ จำนวน 5-7 กรง โดยแต่ละกรงจะมีลูกแมวอยู่รวมกันกรงละ 2-3 ตัว ที่เป็นสายพันธุ์เดียวกัน อย่างไรก็ตามลูกแมวจากทุกร้านนั้นไม่มีใบรับรองถึงสายพันธุ์ของพ่อพันธุ์หรือแม่พันธุ์ และไม่มีการรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้จริงหรือไม่

ราคา ในแต่ละร้านจะมีลูกแมวหลายราคา ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และลักษณะโครงหน้า โดยอยู่ระหว่าง 2,000 – 7,000 บาท ต่อตัว สายพันธุ์ที่มีราคาสูงที่สุดคือเปอร์เซีย ซึ่งราคา (7,000 บาท) และสายพันธุ์ที่ราคาต่ำที่สุดคือวิเชียรมาศผสมเปอร์เซีย (2,000 บาท)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าทั้ง 4 ร้านนั้นตั้งอยู่ในตลาดธนบุรี โซน 4 ขายสัตว์เลี้ยง แต่ละห้องมีขนาดเท่ากัน ประมาณ 1.5 x 3 เมตร โดยทั้งหมดเป็นร้านมีประตูปิด และติดเครื่องปรับอากาศห้องละ 1 เครื่อง อุณหภูมิไม่เย็นหรือร้อนเกินไป

การส่งเสริมการตลาดของร้านส่วนใหญ่จะอาศัยการแสดงลูกแมวจริงให้เห็นและตั้งไว้ริมกระจกหน้าร้านให้ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านเห็นได้อย่างสะดวกและชัดเจน โดย 2 ใน 4 ร้านยังมี Facebook ของร้านเพื่อให้เข้าไปดูลูกแมวที่มีจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทาง

บุคคล แต่ละร้านมีพนักงานขายผู้หญิง 1 คน โดยทั้งหมดเป็นเพียงพนักงานขายหน้าร้านและไม่ได้เป็นผู้เพาะพันธุ์แมวเอง และจากการสอบถามเบื้องต้นแมวที่จำหน่ายนั้นเป็นการซื้อต่อมาจากผู้เพาะพันธุ์แมวอีกต่อหนึ่ง

กระบวนการ ในการซื้อแมวมีความเรียบง่ายและไม่ซับซ้อนโดย เมื่อมีผู้บริโภคสนใจในแมวทางร้านอนุญาตให้ทดลองจับหรืออุ้มได้ ลูกค้าบางท่านที่สนใจมีการขอเบอร์ติดต่อโดยพนักงานจะให้เบอร์โดยการบอกปากเปล่าหรือให้เพิ่มเพื่อนผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ โดยไม่มีนามบัตรอย่างเป็นทางการ สำหรับลูกค้าที่ตกลงซื้อแมว

ลักษณะทางกายภาพของแต่ละร้านจะมีการติดสติ๊กเกอร์รูปภาพแมวติดไว้ที่กระจกหน้าหรือมีกระเบื้องลายแมวสลับกับสีพื้น การมีการจัดระเบียบตู้วางของขนานกับกำแพงแนวยาวของร้าน ภายในร้านมีความสะอาดและมีกลิ่นแมวค่อนข้างน้อย มีหนึ่งร้านที่มีการนำเครื่องกรองอากาศมาใช้เพื่อลดกลิ่น ฝุ่นและเชื้อโรค ภายในร้านด้วยซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยปรับสภาพอากาศซึ่งตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีฝุ่น PM2.5 และ โควิด-19 ระบาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะสายพันธุ์แมว

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ในส่วนของอายุ อันดับแรกคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 40 - 49 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 50-59 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ข้อมูลสถานภาพการสมรส โสด 289 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ แต่งงานมีบุตร จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลำดับสุดท้ายคือ แต่งงานไม่มีบุตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ข้อมูลรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รายได้ 50,001 – 85,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา อันดับแรกจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ข้อมูลด้านอาชีพการทำงาน อันดับแรกคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย อันดับแรกอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือ อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ข้อมูลด้านประสบการณ์เลี้ยงแมว โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อแมวมาเลี้ยง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเคยซื้อมาเลี้ยง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นไม่เคยเลี้ยงแมว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เลี้ยง 1-2 ตัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับสุดท้ายคือ เลี้ยง 5 ตัวขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ข้อมูลด้านสายพันธุ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลี้ยงสายพันธุ์ สก็อตติช โฟลด์ (Scottish Fold) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ มันชกิน (Munchkin) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ สายพันธุ์อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

และมีความต้องการซื้อแมวเพศผู้ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศเมีย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ในด้านของราคาแมว นั้นคาดหวังว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ราคา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และลำดับสุดท้ายคือ ราคา 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์แมวจาก อินเทอร์เน็ต (Google) จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และลำดับสุดท้ายคือ โทรทัศน์ และ โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์แมว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะสายพันธุ์และพฤติกรรมแมว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ มีนิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และลำดับสุดท้ายคือ การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แมวมีความพร้อมต่อการย้ายไปอยู่บ้านใหม่ เช่นการปรับตัวกับเจ้าของใหม่และการใช้ห้องน้ำแมว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ มีสีหรือลายที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับสุดท้ายคือ มีเพศที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาแมวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลแมวพันธุ์ที่ต้องการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ขาย/ฟาร์ม มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อแมวทาง เช่น Facebook Page, Line หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่/ฟาร์ม สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางฟาร์มมีการนำเสนอข้อมูลความรู้/กิจกรรมเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้เลี้ยงแมว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ทางฟาร์มมีส่วนลดหรือของแถมให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และลำดับสุดท้ายคือ เห็นโฆษณาฟาร์มแมวผ่านทาง Facebook หรือหน้าเว็บต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับแมวที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการบริการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับสุดท้ายคือ มีบริการส่งแมวถึงบ้าน ในวันรับแมว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ขาย/ฟาร์ม บรรยากาศดี สะอาด มีระเบียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.24) รองลงมาคือ ฟาร์มนำเสนอธุรกิจอย่างมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้ายคือ ในเว็บไซต์ฟาร์มนำเสนอรูปภาพแมวที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชาย/พนักงานชายมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ผู้ชาย/พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแมวและตอบข้อสงสัยได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ชาย/พนักงานขายติดต่อกง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแมว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากซื้อแมวไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ลำดับต่อมาคือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อนหรือคนใกล้ตัวมีประสบการณ์เลี้ยงแมวพันธุ์ที่สนใจมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมของแมว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเป็นกลุ่มมีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากการศึกษานั้นเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้คนเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ได้กว้างขวางมากกว่า ซึ่งยังเชื่อมโยงถึงรายได้ที่มากกว่าเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่ให้ผลตอบแทนสูงด้วย ซึ่งส่งผลต่ออำนาจในการพิจารณาตัวเลือกที่ต้องการ

ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจาก นักศึกษาเป็นวัยที่เรียนหนังสือ มีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สามารถนำเวลามาทำงานอดิเรก หรือ พักผ่อนได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแมวมาเลี้ยงจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักเรียน/ นักศึกษา ทำมากที่สุด และผู้ที่ทำงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการนั้นมี ระยะเวลาทำงานและเลิกงานแน่นอนกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งทำให้มีเวลาว่างและใช้เวลากับ สัตว์เลี้ยงได้มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าพนักงานเอกชน แต่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์เป็นกลุ่มที่มีการซื้อแมวพันธุ์แท้มาเลี้ยงมากกว่าผู้ที่อาศัย อยู่ในบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว อาจเนื่องมาจาก ส่วนใหญ่คนที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานครมีความนิยมพักอยู่ทาวน์เฮาส์ มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ และทาวน์เฮาส์ ยังมีพื้นที่หรือบริเวณในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ดีด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรญา พันธุ์ มั่งมี (2560) ได้วางแผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine Coon) ผลการศึกษาทางลักษณะทางประชากรพบว่าผู้หญิงสนใจแมวพันธุ์นี้มากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่นิยมที่สุดคือระหว่าง 20-30 ปี และจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนรายได้อยู่ในช่วง 30,000-50,000 มากที่สุด และส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 สายพันธุ์ จำนวน 1-2 ตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยคือ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์

จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้นจึงกล่าวได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ แมวพันธุ์แท่นั้นมีสองกลุ่มหลักคือผู้ที่เป็นนักศึกษาและผู้ที่มีการศึกษาสูง โดยเฉพาะในระดับปริญญา โทและสูงกว่า และกลุ่มพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยนั้นเป็นผู้ที่อาศัย อยู่ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว คอนโด และตึกแถว และไม่ใช่ผู้ที่อาศัยในอพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า

ด้านพฤติกรรมของแมว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ที่แตกต่างกัน กัน โดยผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเลือกจากแมวที่มีนิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้ เพื่อลดภาระการเลี้ยง และทำให้บ้านหรือที่อยู่อาศัยไม่สกปรกด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นลักษณะนิสัยของแมวจึงเป็นส่วนของ

ของการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรญา พันธุ์มั่งมี (2560) ได้วางแผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine Coon) ผลการศึกษาทางลักษณะทางประชากรพบว่าผู้หญิงสนใจแมวพันธุ์นี้มากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่นิยมที่สุดคือระหว่าง 20-30 ปี และจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนรายได้อยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาทมากที่สุด และส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 สายพันธุ์ จำนวน 1-2 ตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยคือบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ หาข้อมูลเกี่ยวกับแมวทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักและจากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อแมวเมนคูนพบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่หนึ่ง (80%) รองลงมาคือชื่อเสียงของสถานที่ (67%) การเดินทาง (29.5%) สิ่งอำนวยความสะดวก (21%) และ บรรยากาศ (16.5%) มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ตามลำดับ จากข้างต้น ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมากที่สุดคือ การให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวของผู้ขาย บรรยากาศของสถานที่ ความน่าเชื่อถือ ลักษณะนิสัยของแมว ลักษณะทั่วไปของแมว การดูแลลูกค้า บริการด้านขนส่ง ชื่อเสียงของสถานที่ขาย ความสะอาดของสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการเดินทาง เวลาในการเลี้ยงแมว และด้านบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแมวมีเพศรูปลักษณ์สีหรือลายที่ต้องการและแมวมีความพร้อมต่อการย้ายไปอยู่บ้านใหม่ เช่น การปรับตัวกับเจ้าของใหม่และการใช้ห้องน้ำแมว เป็นต้น อาจเนื่องมาจาก ความหลากหลายของแมว สีขน หรือลวดลายนั้นก็ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อแมวไปเลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกรูปลักษณ์ ความน่ารัก และนิสัยเชื่องของแมวนั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานทั้ง 4 ด้านในภาพรวมคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย

จากการสังเกตร้านขายแมวที่ตลาดธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มาเดินตลาดและสนใจแมวที่ร้านส่วนใหญ่คือคู่รัก/แฟน และกลุ่มครอบครัว ในส่วนของพันธุ์แมวที่นิยมมากที่สุดคือเปอร์เซียและสก๊อตติส โพลด์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจเชิงปริมาณในด้านสายพันธุ์แมวที่ผู้บริโภคสนใจเลี้ยงมากที่สุด 2 อันดับแรกเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ใช้กับธุรกิจเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง หรือจำหน่ายสัตว์เลี้ยง ได้ดังนี้

1. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ แมวมีความพร้อมต่อการย้ายไปอยู่บ้านใหม่ เช่นการปรับตัวกับเจ้าของใหม่และการใช้ห้องน้ำแมว เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายแมวพันธุ์แท้จึงควรศึกษาลักษณะนิสัยของแมวแต่ละพันธุ์ และปรับปรุงพฤติกรรมให้เข้ากับคนอื่นได้ง่าย อาจเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างแมวกับคนเป็นประจำเพื่อฝึกให้คุ้นเคยและไม่ตื่นกลัว และฝึกให้ลูกแมวใช้ห้องน้ำกระบะทรายตั้งแต่มียูได้ 3 สัปดาห์ เพื่อสร้างนิสัยความสะอาดที่ดี

2. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาของแมวที่สามารถซื้อได้เนื่องจากราคาของแมวพันธุ์แท้นั้นมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ราคาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อแมวมาเลี้ยง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาของแมวที่มีความหลากหลายและราคาไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้ตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

3. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ว่าสถานที่ขาย/ฟาร์ม มีความพร้อมในการให้บริการ ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงด้านสถานที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก

4. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของฟาร์มมีการนำเสนอข้อมูลความรู้/กิจกรรมเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้เลี้ยงแมว เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักฟาร์มมากขึ้นและมีส่วนร่วมกิจกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแมวไปเลี้ยง

5. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านกระบวนการในการให้บริการ ในรายข้อ มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับแมวที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพนักงานให้ความรู้หรือคำแนะนำสำหรับการเริ่มต้นเลี้ยงเพื่อให้ผู้บริโภคทราบวิธีการหรือแนวทางในการเลี้ยงแมวเมื่อนำออกจากฟาร์มหรือร้านจำหน่าย

6. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านลักษณะทางกายภาพ ในรายข้อ สถานที่ขาย/ฟาร์ม บรรยากาศดี สะอาด มีระเบียบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้ดูสะอาด ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์หรือกลิ่น

ห้องน้ำแมวในบริเวณที่ลูกค้าใช้บริการ มีบรรยากาศดีและจัดระเบียบแมวแต่ละพันธุ์ไว้ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

7. จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ด้านบุคคล รายชื่อ ผู้ชาย/พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแมวและตอบข้อสงสัยได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ด้านแมวและสามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคที่อยากเลี้ยงแต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับแมวพันธุ์แท้ หรืออาจจัดส่งพนักงานเข้าร่วมอบรม สัมมนาหัวข้อเกี่ยวกับแมวพันธุ์แท้ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้

4. แบบสอบถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบอย่างเดียว ควรมีการทำแบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงวัตถุประสงค์มากขึ้น

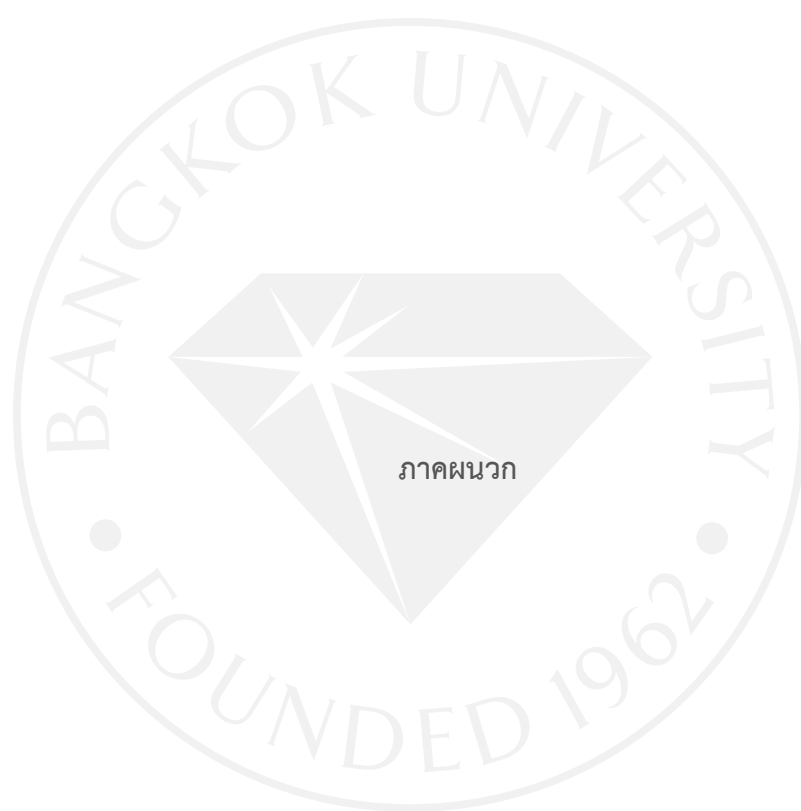
บรรณานุกรม

- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น
- นิตนา ฐานิตชนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(2), 40-52.
- ภาณุ จารุสินธนากร. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา ศิริวัฒน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 4(2), 61-75.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ และ วัลลภี ยนต์วิทย์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 12(3), 67-73.
- สิริยุพา ชัยพรหม. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อรญา พันธุ์มั่งมี. (2560). *แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา สุรชาติ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Emma Bedford. (2020). *Global dog and cat pet population 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1044386/dog-and-cat-pet-population-worldwide/>.
- Hart, B. L. & Hart, L. A. (2013). *Your Ideal Cat: Insights Into Breed and Gender Differences in Cat Behavior*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press (New Directions in the Human-animal Bond).
- Irene Rochlitz. (2007). *The Welfare of Cats*. Springer, Dordrecht.
- John Archer. (1997). *Why Do People Love Their Pets?* [Electronics version]. *Evolution and Human Behavior*, 18, 237-259.
- June McNicholas., (2014). *The role of pets in the lives of older people: a review* [Electronics version]. *Working With Older People*, 18(3), 128-130.
- Manoj Kumar Jain. (2013). *An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28
- Muldoon, J. C., Williams, J. M., Currie, C. (2019). *Differences in boys' and girls' attachment to pets in early-mid adolescence* [Electronics version]. *Journal of Applied Development Psychology*, 62, 50-58.
- Salonen, M., Vapalahti, K., Tiira, K. et al. (2019). *Breed differences of heritable behaviour traits in cats*. *Scientific Report*, 9, 7949 Retrieved from <https://doi.org/10.1038/s41598-019-44324-x>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Xi Qin. (2015). *Factors influencing Chinese consumer behavior on buying pet food in China*. Unpublished master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce

Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., Shaver, P. R. (2012). *Pets as safe havens and secure bases: The moderating role of pet attachment orientations* [Electronics version]. *Journal of Research in Personality*, 46, 571-580.





แบบสอบถาม

คำชี้แจง : สวีส์ตีเค่ คุณกำลังเข้าร่วมการสำรวจเกี่ยวกับความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลของคุณที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลส่วนตัวของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงที่ตรงกับคุณมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสำรวจครั้งนี้ค่ะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาระบุเพศของคุณ (คำตอบเดียว)

 ชาย หญิง
2. กรุณาระบุอายุของคุณ (คำตอบเดียว)

 18-29 30-39 40-49 50-59
3. กรุณาระบุสถานภาพสมรสของคุณ

 โสด แต่งงาน ไม่มีบุตร แต่งงาน มีบุตร
4. คุณและครอบครัวมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด? (คำตอบเดียว)

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 - 24,000 บาท

 24,001 - 35,000 บาท 35,001 - 50,000 บาท

 50,001 - 85,000 บาท 85,001 บาท หรือมากกว่า
5. โปรดระบุระดับการศึกษาสูงสุดของคุณ (คำตอบเดียว)

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า
6. คุณมีอาชีพอะไร? (คำตอบเดียว)

 นักศึกษา (ระดับมหาวิทยาลัย ปริญญาตรี/โท/เอก)

 งานออฟฟิศ / นิ่งโต๊ะ

 ข้าราชการระดับล่างของรัฐและรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานระดับผู้บริหาร / ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจระดับสูง

- ประกอบวิชาชีพอิสระ
- ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ

7. สถานที่อยู่อาศัย (คำตอบเดียว)

- ทาวน์เฮาส์
- บ้านเดี่ยว
- คอนโดมิเนียม
- อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
- อพาร์ทเมนท์/ ห้องเช่า

8. คุณหรือครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน) เคยซื้อแมวมาก่อนหรือไม่ (คำตอบเดียว)

- เคยซื้อ
- ไม่เคยซื้อ

9. คุณเลี้ยงแมวจำนวนกี่ตัว (คำตอบเดียว)

- ไม่เคยเลี้ยง
- 1 - 2 ตัว
- 3 - 4 ตัว
- 5 ตัวขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะสายพันธุ์แมว

10. คุณชอบแมวสายพันธุ์อะไรต่อไปนี้มากที่สุด (คำตอบเดียว)

- เปอร์เซีย (Persian)
- อเมริกัน ช็อตแฮร์ (American Shorthair)
- สก็อตติช โพลด์ (Scottish Fold)
- บริติช ช็อตแฮร์ (British Shorthair)
- มันช์กิน (Munchkin)
- แร็กดอลล์ (Ragdoll)
- เอ็กโซติก ช็อตแฮร์ (Exotic Shorthair)
- เมนคูน (Maine Coon)
- เบงกอล (Bengal)
- วิเชียรมาศ (Siamese)

ศุภลักษณ์ (Burmese)

ท้องกีนีส (Tonkinese)

โคราช (Korat)

อื่น ๆ โปรดระบุ

11. คุณต้องการจะซื้อแมวเพศอะไร? (คำตอบเดียว)

เพศผู้

เพศเมีย

12. ถ้าคุณจะซื้อแมวพันธุ์ที่คุณชอบ คุณคิดว่าราคาที่เหมาะสมคือเท่าใด? (คำตอบเดียว)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

20,001 – 30,000

30,000 – 40,000

40,001 – 50,000

50,001 บาทขึ้นไป

ลักษณะพฤติกรรมของแมว		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ความสนใจเจ้าของหรือคนในบ้าน					
2	การเข้าสังคม เช่น การตอบสนองต่อการเรียก					
3	ความดุร้ายต่อแมวตัวอื่น					
4	มีความซุกซน ขี้เล่น					
5	มีความเป็นมิตร					
6	มีนิสัยการใช้ห้องน้ำแมวที่จัดเตรียมให้					
7	การข่วนเฟอร์นิเจอร์					
8	การล่าสัตว์เล็ก เช่น นก หนูหรือแมลง					
9	ระดับความถี่ในการดูแล เช่น แปรงขน					
10	ชอบเล่นน้ำ / ไม่กลัวน้ำ					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

Q14 กรุณาระบุระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ต่อการเลือกซื้อแมวของท่าน						
ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยเกี่ยวกับแมว (Product)						
1	มีเพศที่ต้องการ					
2	มีสีหรือลายที่ต้องการ					
3	แมวมีความพร้อมต่อการย้ายไปอยู่บ้านใหม่ เช่นการปรับตัวกับเจ้าของใหม่และการใช้ห้องน้ำแมว เป็นต้น					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
4	ราคาแมวมีความเหมาะสม					
5	ค่าใช้จ่ายในการดูแลแมวพันธุ์ที่ต้องการมีความเหมาะสม					
6	ช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายและทันสมัย					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
7	สถานที่/ฟาร์ม สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
8	สถานที่ขาย/ฟาร์ม มีความพร้อมในการให้บริการ					
9	มีช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อแมวทาง เช่น Facebook Page, Line หรือเว็บไซต์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
10	เห็นโฆษณาฟาร์มแมวผ่านทาง Facebook หรือหน้าเว็บต่าง ๆ					
11	ทางฟาร์มมีส่วนลดหรือของแถมให้					
12	ทางฟาร์มมีการนำเสนอข้อมูลความรู้/กิจกรรมเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้เลี้ยงแมว					
กระบวนการในการให้บริการ (Process)						

13	มีขั้นตอนการบริการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ					
14	มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับแมวที่ซื้อ					
15	มีบริการส่งแมวถึงบ้าน ในวันรับแมว					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
16	สถานที่ขาย/ฟาร์ม บรรยากาศดี สะอาด มีระเบียบ					
17	ฟาร์มนำเสนอธุรกิจอย่างมีเอกลักษณ์					
18	ในเว็บไซต์ฟาร์มนำเสนอรูปภาพแมวที่สวยงาม					
ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
19	ผู้ชาย/พนักงานชายมีความเป็นมิตร					
20	ผู้ชาย/พนักงานชายติดต่อง่าย					
21	ผู้ชาย/พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแมวและตอบข้อสงสัยได้ดี					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อ

15. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแมวจากแหล่งใด ในการพิจารณาซื้อแมว? (หลายคำตอบ)

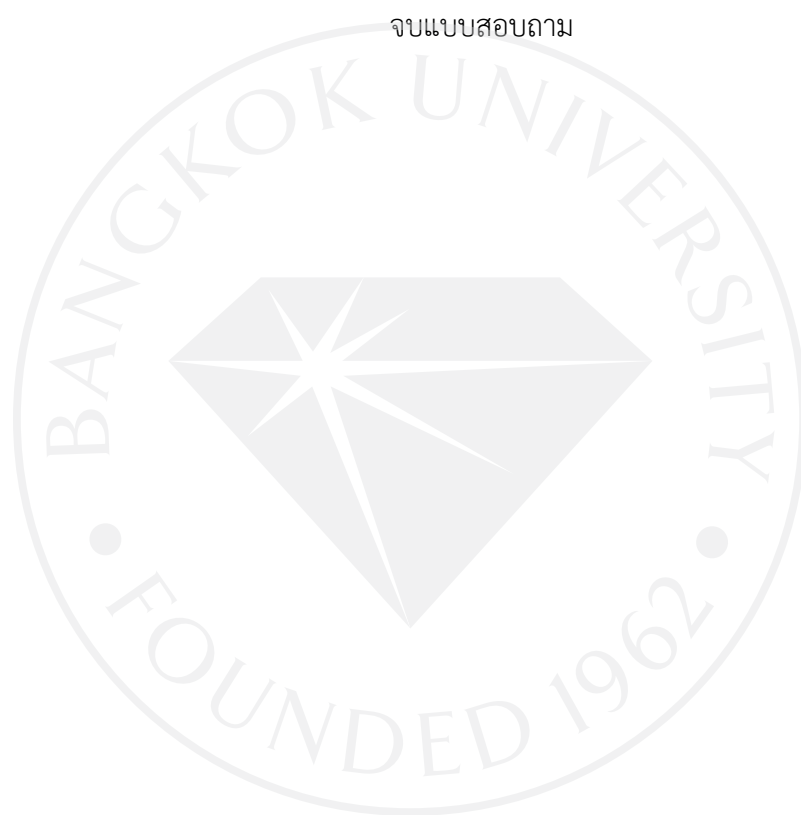
- | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> คู่รัก / แฟน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับแมว | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต (Google) |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> โรงพยาบาลสัตว์ | |

16. กรุณาระบุความคิดเห็นของคุณต่อปัจจัยการตัดสินใจต่อไปนี้

ปัจจัยการตัดสินใจ		ระดับความคิดเห็น 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5=เห็นด้วยมากที่สุด				
1	พันธุ์แมวเป็นพันธุ์ที่คนทั่วไปนิยมเลี้ยง					
2	เพื่อนหรือคนใกล้ตัวมีประสบการณ์เลี้ยงแมวพันธุ์ที่สนใจมาก่อน					

3	ชื่อเสียงของสถานที่ขาย/ฟาร์มดี					
4	ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย/ฟาร์มดี					
5	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
6	การดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากซื้อแมวไปแล้ว					

จบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ประภัสสร สัจจาอัครมนตรี
อีเมล	s.parapudsorn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท เคเดนซ์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาด พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน บริษัท วิดีโอ รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด นักวิจัยตลาด / เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายวิจัยตลาด และสื่อโฆษณา พ.ศ. 2557 - 2561