

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวภัทธิดา หินวงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชามพ พันธุ์แพ
วันที่ออมนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	52 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภค

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้คือ ตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample แบบ T-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการเลี้ยงสุนัข 0-2 ปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลี้ยงสุนัขนานที่สุดคือ 20 ปี เลี้ยงสุนัขน้อยที่สุดคือ 4 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาการเลี้ยงสุนัขเท่ากับ 5.02 ปี มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ปัจจุบันส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว เป็นสุนัขขนาดเล็ก สุนัขพันธุ์ที่เลี้ยง

กันมากที่สุดคือ สุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล รองลงมาคือ สุนัขพันธุ์ชิห์สุ สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อล่าสุดส่วนใหญ่จะเป็นสุนัขเพศผู้ และเพศเมีย จำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นสุนัขพันธุ์ชิห์สุ รองลงมาคือ สุนัขพันธุ์ชิวาวา เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุนัขตัวล่าสุดมาเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนเล่น ซึ่งจะมีคนในครอบครัวร่วมตัดสินใจซื้อ และเหตุผลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสุนัขตัวล่าสุด เพราะอยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวเก่าที่เลี้ยงไว้ก่อนแล้ว แหล่งการซื้อสุนัขผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสุนัขตัวล่าสุดจากคนรู้จัก โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสุนัขมีคุณภาพ และส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขมาในราคา ต่ำกว่า 3,000 บาท แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขตัวล่าสุดผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลรู้จัก ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัขตัวล่าสุด ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที และมีความพอใจมากที่สุดต่อสุนัขที่ตนซื้อ มา ส่วนของการแสดงความคิดเห็นในการเลือกเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นในการเลือกเลี้ยงสุนัข รองลงมาคือ เลือกเลี้ยงสุนัข เพื่อให้สุนัขเป็นเพื่อนยามเหงา และสุนัขมีความซื่อสัตย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขสูงสุดเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขของผู้บริโภค จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาค่า P จาก Sig. (2-tailed) ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05