บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัข ที่ตลาดสินค้าการเกษตรหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายกิตติชัย วชิรางกูร
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. พนม พรหมกันธา
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2546
จำนวนหน้า	: 62 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาจากประชาชนผู้ซื้อสุนัขในตลาดสินค้าเกษตรหายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 250 ตัวอย่าง ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างวิธีบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและการเลือกซื้อสุนัข พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 2 – 3 ตัว เลี้ยงสุนัขไว้ดูเล่นและเป็นเพื่อนแก้เหงา ครั้งแรกที่ตัดสินใจเลี้ยงสุนัขมีการหาข้อมูลการเลี้ยงสุนัขจากเพื่อนที่เลี้ยงสุนัข และสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการเลี้ยงสุนัข สุนัขที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พูเดิ้ล ผู้บริโภคเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ที่ดูแลง่าย มีความฉลาดและสามารถฝึกได้ เป็นสายพันธุ์ที่ใช้เลี้ยงเพื่อดูเล่น ผู้นิยมเลี้ยงมาก เป็นปัจจัยกำหนดการเลือกซื้อลำดับแรก โดยครอบครัวมีส่วนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสุนัข

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุนัขที่ตลาดสินค้าเกษตรหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสายพันธุ์ของสุนัข คือ สุนัขมีความสมบูรณ์ สุนัขได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรค มีลักษณะเด่นตรงตามสายพันธุ์ พัฒนาการตามสายพันธุ์ของสุนัข เป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมเลี้ยง และมีการรับรองจากสมาคมผู้เลี้ยงสุนัข ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการเลี้ยงสุนัขในคอกหรือกรงที่สะอาด มีสุนัขให้เลือกหลายสายพันธุ์ ผู้ขายอธิบายคุณลักษณะเด่นของสุนัขที่ขายได้ มีสัตวแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ

PAYAP UNIVERSITY

บริการให้คำแนะนำ และการจัดตำแหน่งของกรงเลี้ยงเหมาะสม มีช่องทางเดิน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับการตั้งราคาขายในแต่ละสายพันธุ์ และราคาต่อรองได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการให้คำปรึกษาการดูแล การเลี้ยง มีการลดราคา มีบริการตรวจสุขภาพสุนัข มีกรงเลี้ยงหรือปลอกคอหรือถาดอาหารแถม และมีบริการส่งให้ถึงบ้าน

PAYAP UNIVERSITY