



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหิยะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง
Causal factors were affect to the purchasing behavior of dog type use and accessory.

ธีระวัฒน์ จันทิก¹ มานิตย์ แยมสุข² และ จักรพงศ์ บุญสิทธิ์³

¹อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ณ ระดับ Alpha .05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอ้างอิง (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายรับต่อเดือน 15,001 – 22,500 บาท ที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านส่วนตัว เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิวาว่า โดยเลี้ยงสุนัขทั้งเพศผู้และเพศเมีย การเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง เกือบทั้งหมดเคยเลือกซื้อปลอกคอ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ไปซื้อโดยไม่สนว่าเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุด เวลา 12.01 – 17.00 น. ครั้งละ 3 – 4 ชิ้น ราคา 501 – 700 บาทต่อครั้ง เริ่มซื้อเมื่อสุนัขที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี ไปซื้อสินค้าที่ Pet Shop ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งมากที่สุดมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ด้านราคาในการซื้อสินค้าและด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าแต่ในด้าน

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านปริมาณในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: สินค้าสุนัขประเภทของใช้, สินค้าสุนัขประเภทของตกแต่ง, ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรม,

Abstract

The objective of this research was to study data of dog owner in amphoe Hua Hin, Prachuapkhirikhan province, to studies purchase behavior of dog type used and accessory from dog owner in amphoe Hua Hin, Prachuapkhirikhan province, To studies the marketing mix factors that affect to purchasing behavior. By used questionnaire as a tool to collect data from purposive sample 400 people at alpha 0.05. The data had to analyzed by Descriptive statistic and Inferior Statistic (Pearson Chi-square)

The result found the most respondent are female, age between 26 – 35 year old, Buddhism, single, have own business, income 15,001 – 22,500 bath/month, live in private home, has a Chihuahua pedigree, have both male and female. Almost of all respondent had been choose dog 's collar, purchase 1 – 2 times/month, go to shop no matter what a day, purchase time was 12.01 – 17.00 pm., buy 3 – 4 pieces/time, cost 501 – 700 bath/time, start purchase when dog has 1 – 3 year old, purchase at Pet Shop. Marketing factors that connect with purchasing behavior, all factors were highest level. First was product, second was place, third was price at least was promotion. The hypothesis test found the marketing mix all factor (4Ps) were affect to purchasing behavior on purchase time, the purchase cost, the shop type. But had a one factor was place it not affect on frequency and purchase quantity.

Keyword: product type use for dog, product type accessory for dog, marketing mix, behavior

บทนำ

สุนัขมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของมนุษย์มาช้านาน โดยแต่เดิมสุนัขมีประโยชน์ใช้ในการล่าสัตว์ การทหาร และการใช้สุนัขเพื่อเฝ้าระวังทรัพย์สิน (เดวิด บรุนเนอร์และแซม สดอลส์ , 2550) จนกระทั่งในปัจจุบัน สุนัขถูกนำมาเลี้ยงเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงยามที่ให้ความสุขแก่ผู้เลี้ยงดูหรือมีการเลี้ยงเป็นเพื่อนและเป็นสมาชิกในครอบครัว สำหรับในประเทศไทยการเลี้ยงสุนัขได้เปิดกว้างสำหรับคนทุกชนชั้น เนื่องจากในปัจจุบันสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีกันเกือบทุกบ้าน ซึ่งนับว่าปัจจุบันวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้นได้เปลี่ยนไป โดยเผชิญกับความเร่งรีบวุ่นวายของสังคมส่งผลให้มีการแข่งขันในทุกด้านอย่างกว้างขวางและตลอดเวลา จึงส่งผลให้คนในสังคมโดยเฉพาะสังคมเมืองเกิดความเครียดในการใช้ชีวิต และส่วนหนึ่งมีความต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเครียด (ชมพูนุพรรณ กังสะนันท์, 2551)

ในปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงสุนัขมีสุนัขที่เลี้ยงในครอบครองอยู่ราว 1-2 ตัว โดยในปี 2555 ประเทศไทยมีประชากรสุนัขเลี้ยงประมาณ 9.6 ล้านตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีที่ถูกเอาใจใส่ทั้งเรื่องอาหาร วิตามินเสริม ของใช้และของตกแต่งมีจำนวนถึง 3.2 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งเหตุผลหลักที่มีคนไทยหรือผู้เลี้ยงสุนัขเลี้ยงสุนัขมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีขนาดครอบครัวเล็กลงมีสมาชิกแค่ พ่อ แม่ ลูก โดยตั้งครอบครัวห่างจากญาติผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้สูงอายุบางคนจะเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนทดแทนรุ่นลูกหลานที่ต้องดำรงชีวิตในสังคมเมือง และในจำนวนนั้นก็พบว่าคู่แต่งงานบางคู่ไม่มีบุตรจึงมีความต้องการอยากเลี้ยงสุนัขแทนลูก ทั้งนี้ยังพบว่าหนุ่มสาวที่ยังโสดต้องการเลี้ยงสุนัขไว้แก้เหงา โดยปกติคนส่วนใหญ่เห็นว่าในเวลาเกิดความเครียดสุนัขจะช่วยบรรเทาความเครียดได้ ตลอดจนจะหาสุนัขให้กันเป็นของฝากแทนใจตามแพชั่น บางคนเลี้ยงเพราะต้องการลงทุนในสุนัขสายพันธุ์ดี (จีระวัฒน์ เข็มสวัสดิ์, 2550)

อย่างไรก็ตามวงจรชีวิตสุนัขก็ไม่ต่างจากคนที่มีการเกิด-แก่-เจ็บ-ตาย ซึ่งอายุและสุขภาพของสุนัขแต่ละตัวจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดูแลเอาใจใส่ของผู้เลี้ยง (วิชัย คุณสกุล, 2550) หลายตัวมีโอกาสดูแลได้ถึงสินค้าและบริการต่างๆ ที่มากกว่าความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตสุนัข โดยส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงจะซื้อหาสินค้าให้แก่สุนัขในประเภทของใช้และของตกแต่ง เช่น เครื่องแต่งกาย สายจูง ปลอกคอของเล่น ที่นอน กรง ถาดอาหาร กระบอกน้ำ และอุปกรณ์บำรุงขนสุนัข เป็นต้น สินค้าเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมและมีโอกาสขยายตัวทางธุรกิจอย่างมาก (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2539) เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นที่นิยมที่เจ้าของสุนัขต้องซื้อหามาให้กับสุนัขที่ตนเลี้ยงไว้

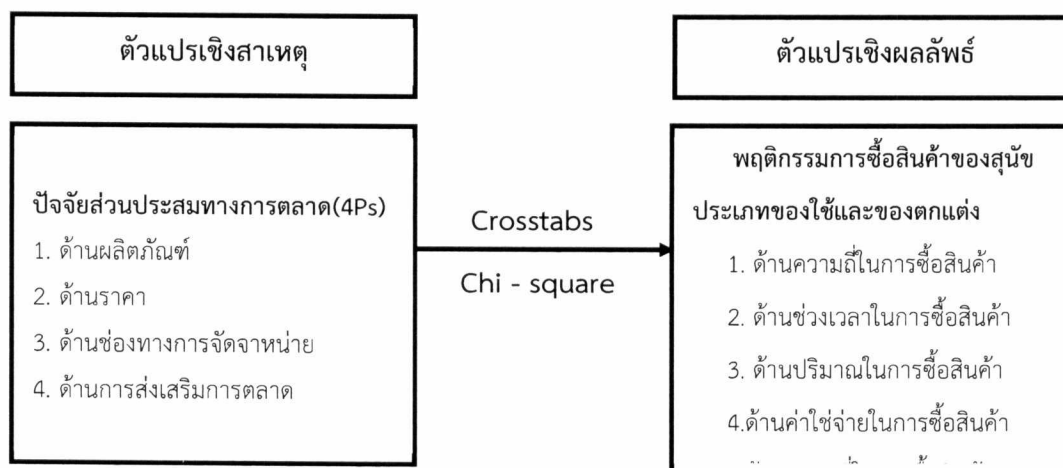
จากเหตุผลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง ” ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการซื้อของผู้เลี้ยงสุนัขให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อที่จะทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งของผู้เลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษา “ ปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง ” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงว่าตัวแปรเชิงสาเหตุส่งผลต่อตัวแปรเชิงผลลัพธ์ได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของ ใช้และของตกแต่ง ของเจ้าของสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความถี่ ช่วงเวลาในซื้อ ช่วงเวลาในซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านสถานที่ในซื้อสินค้า

H₀: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของ ใช้และของตกแต่ง ของเจ้าของสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความถี่ ช่วงเวลาในซื้อ ช่วงเวลาในซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านสถานที่ในซื้อสินค้า

H₁: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของ ใช้และของตกแต่ง ของเจ้าของสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความถี่ ช่วงเวลาในซื้อ ช่วงเวลาในซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านสถานที่ในซื้อสินค้า

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสุนัข ประเภทของใช้และของตกแต่งของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ดังนี้คือ 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง นอกจากนั้นยังต้องอาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลได้ด้วยตนเอง

1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แจกแบบสอบถามกับผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง โดยผู้แจกแบบสอบถามจะถามผู้ที่น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างว่า “ ท่านเลี้ยงสุนัขหรือไม่ ” และ “ เคยซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งหรือไม่ ” ถ้าตอบว่า “ ใช่ ” ให้ทำการตอบแบบสอบถามและทำซ้ำจนครบตามจำนวนที่กำหนด ถ้าตอบว่า “ ไม่ ” ไม่ต้องให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ อาชีพ รายรับต่อเดือน ที่พักอาศัย เลี้ยงสุนัขพันธุ์อะไร สุนัขที่เลี้ยงเพศอะไร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยใช้การทดสอบ Cronbach Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.832 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, L. J. 1951)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสุนัข ประเภทของใช้และของตกแต่งของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง กับ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson chi - square)

ผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.50) อายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 47.50) ศาสนาพุทธ (ร้อยละ 89.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.80) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42.00) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 22,500 บาท (ร้อยละ 40.50) พักอาศัยแบบบ้านส่วนตัว (ร้อยละ 46.50) เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิวาว่า (ร้อยละ 39.00) เลี้ยงสุนัขทั้งเพศผู้และเพศเมีย (ร้อยละ 63.50) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	26	6.50
18 – 25 ปี	174	43.50
26 – 35 ปี	190	47.50
36 – 45 ปี	6	1.50
46 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ศาสนา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
พุทธ	356	89.00
คริสต์	34	8.50
อิสลาม	10	2.59
พราหมณ์ - ฮินดู	0	0
ซิกข์	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

สถานภาพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	226	56.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	174	43.50
รวม	400	100.00

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	136	34.00
รับราชการ	24	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	168	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัท	38	9.50
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

รายรับต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 7,500 บาทลงมา	-	46.50
7,501 - 15,000 บาท	120	13.80
15,001 - 22,500 บาท	162	7.80
22,501 - 30,000 บาท	63	28.00
30,001 - 37,500 บาท	37	4.00
37,501 บาทขึ้นไป	18	0
รวม	400	100.00

พันธุ์สุนัข	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชิสุ	46	5.48
ชีวาว่า	156	18.59
ปอมเมอเรเนียน	86	10.25
บลูดีอก	22	2.62
พุดเดิ้ล	129	15.38
แจ๊ครัสเชลล์ เทอร์เรีย	8	0.95
ปัก	38	4.53
ยอร์กเชียร์ เทอร์เรีย	8	0.95
ปักกิ่ง	16	1.91
บีเกิ้ล	44	5.84
โกลเด้นรีทริฟเวอร์	26	3.10
ไซบีเรียน ฮัสกี้	22	2.62
ร็อตไวเลอร์	6	0.72
ลาบราดอร์	16	1.91
พันธุ์ไทย	44	5.84
พันธุ์ผสม	124	14.78
ไม่ทราบสายพันธุ์	30	3.58
อื่นๆ	18	2.15
รวม	839	100

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง พบว่า เกือบทั้งหมดเคยเลือกซื้อปลอกคอ (ร้อยละ 91.50) ซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 83.50) ไปซื้อโดยไม่สนว่าวันธรรมดาหรือวันหยุด (ร้อยละ 45.00) ไปซื้อเวลา 12.01 – 17.00 น. (ร้อยละ 65.80) ซื้อครั้งละ 3 – 4 ชิ้น (ร้อยละ 48.50) ค่าใช้จ่าย 501 – 700 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 40.50) เริ่มซื้อเมื่อสุนัขที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 100.00) ไปซื้อสินค้าที่ Pet Shop (ร้อยละ 59.00)

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง มากที่สุดมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.38, SD = 0.56) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.35, SD = 0.57) และ ด้านราคา (Mean = 4.34, SD = 0.54) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.28, SD = 0.63) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.09	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.88	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.63	มากที่สุด

4) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 12.632** สำหรับในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า Pearson Chi-Square เท่ากับ 31.801** และในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.009** รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 34.802** ตลอดจนด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.440**

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 11.388** สำหรับในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า Pearson Chi-Square เท่ากับ 22.160** และในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 13.251** รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.732** ตลอดจนด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 24.896**

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ 3 ด้านคือ ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า Pearson Chi-Square เท่ากับ 12.591** ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 20.786** และด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.949** ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม 2 ด้าน คือด้านความถี่ในการซื้อสินค้าซึ่งมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.055** และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.350**

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 31.617** สำหรับในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า Pearson Chi-Square เท่ากับ 32.965** และในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 32.162** รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.303** ตลอดจนด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.589** รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง				
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-square = 12.632** Sig = .002 H_1	Chi-square = 31.801** Sig = .000 H_1	Chi-square = 25.009** Sig = .000 H_1	Chi-square = 34.802** Sig = .000 H_1	Chi-square = 29.440** Sig = .000 H_1
ด้านราคา	Chi-square = 11.388** Sig = .003 H_1	Chi-square = 22.160** Sig = .000 H_1	Chi-square = 13.251** Sig = .010 H_1	Chi-square = 25.732** Sig = .001 H_1	Chi-square = 24.896** Sig = .000 H_1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-square = 2.055** Sig = .358 H_0	Chi-square = 12.591** Sig = .013 H_1	Chi-square = 4.350** Sig = .361 H_0	Chi-square = 20.786** Sig = .008 H_1	Chi-square = 19.949** Sig = .003 H_1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Chi-square = 31.617** Sig = .000 H_1	Chi-square = 32.965** Sig = .000 H_1	Chi-square = 32.162** Sig = .000 H_1	Chi-square = 25.303** Sig = .013 H_1	Chi-square = 29.589** Sig = .001 H_1

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ศาสนา พุทธ มีสถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายรับต่อเดือน มากกว่า 15,001 – 22,500 บาท ที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิวาวา เลี้ยงสุนัขทั้งเพศผู้และเพศเมีย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของ ผกามาส ยงเขนยสิน (2547) เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเคยเลือกซื้อปลอกคอกมากที่สุด ซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง 1 – 2 ครั้ง/เดือน ไปซื้อตามวันที่สะดวกโดยไม่สนว่าเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุด ซื้อในช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. ซื้อ 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 501 -700 บาทต่อครั้ง เริ่มซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งตั้งแต่สุนัขที่เลี้ยงอายุ 1 - 3 ปี โดยเลือกซื้อจากร้าน Pet Shop สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อของในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ พิมพิกา ไชยปัญญา (2554)

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มาซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) รวมถึงด้านช่องทางการขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ก็อยู่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละด้านในรายชื่อพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อสินค้ามีความคงทน อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อภาพลักษณ์ของร้านดูดี อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 12.632** สำหรับในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 31.801** และในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.009** รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 34.802** ตลอดจนด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.440**

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 11.388** สำหรับในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 22.160** และในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 13.251** รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.732** ตลอดจนด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 24.896**

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ 3 ด้านคือ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 12.591** ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 20.786** และด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.949** ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม 2 ด้าน คือด้านความถี่ในการซื้อสินค้าซึ่งมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.055** และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.350**

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 31.617** สำหรับในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 32.965** และในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 32.162** รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.303** ตลอดจนด้านสถานที่ในการซื้อ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.589**

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นในสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีความคงทน มีแบบให้เลือกหลากหลาย

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดสินค้า และราคาคงที่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ทั้งนี้พบว่าสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนและบ้าน ภาพลักษณ์ของร้านดูดี ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่จอดรถยนต์และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรขายในราคาถูกลงกว่าเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ การแจกของกำนัล ในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดทำเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณ มาก และมีพนักงานเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- 2) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายประเภทของสินค้าออกไปให้ครอบคลุมทั่วถึงสินค้า สุนัขทุกประเภทที่มีวางขาย
- 3) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปสำรวจสินค้าของสัตว์ชนิดอื่นๆ เช่น แมว
- 4) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจหาสินค้ายอดนิยม เมื่อแบ่งตามขนาดสายพันธุ์ ของสุนัข

เอกสารอ้างอิง

- จิระวัฒน์ เข็มสวัสดี. (2550). *กรมปศุสัตว์เดินหน้าโครงการพัฒนาสัตว์เลี้ยงของไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2551, จาก <http://www.phtnet.org/news/view-news.asp?nID=739>
- เดวิด บรุนเนอร์และแซม สตอลส์. (2550). *คู่มือเลี้ยงสุนัข*. กรุงเทพฯ: แบริ์ พับลิชชิง.ดาร์ส ดารา คักดี. (2525). *สันทนากการชั้นนำ*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. 2555. *การวิจัยการตลาด*. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- ผกามาส ยงเขนยสิน. 2547. *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาเก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิมพ์ิกา ไชยปัญญา. 2554. *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง เชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.