

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้  
ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย<sup>1</sup>

THE MARKETING MIX AFFECT THE DECISION TO BUY SIBERIAN HUSKY  
FROM THAILAND SIBERIAN HUSKY CLUB

อจิติมา วิมลรัตน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างใช้ประชากรทั้งหมด กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม Facebook 1 Like Husky คนรักไซบีเรียนฮัสกี้ original จำนวน 100 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ อยู่ในระดับมากที่สุด และ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทยที่ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทยมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา (price) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ประเทศไทย

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This research will study for about marketing mix and decision to buy Siberian husky from Thailand Siberian Husky club, also study relation between marketing mix and decision to buy Siberian husky from Thailand Siberian Husky club, This research will use 100 sample from Thailand Siberian Husky club who be member in Facebook group “I like Husky คนรักไซบีเรียนฮั๊กกี้ Original”, This research will survey by questionnaire, after survey we found high comment level of marketing mix, very high comment level of decision to buy Siberian husky, and marketing mix had positive relation to buy Siberian husky of Thailand Siberian Husky club, the most of marketing mix who had relation with decision to buy Siberian husky of Thailand Siberian Husky Club are marketing mix of Promotion, Selling Channel, Product and Price with 0.05 level of significance.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลให้ผู้คนเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่อื่น ๆ การกักตัว เรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดภาวะเครียดไม่ว่าจะเป็นชนรุ่นไหนก็ตาม ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีวิธีการคลายเครียดที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีผู้คนอีกส่วนหนึ่งคลายเครียดด้วยการเลี้ยงสัตว์ สัตว์เลี้ยงถือเป็นส่วนหนึ่งของหลาย ๆ ครอบครัว และสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมอยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศไทยก็คือสุนัข พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้อัตราการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งจากเดิมที่มีเพียงธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และ โรงพยาบาลรักษาโรค ธุรกิจที่เพิ่มขึ้นก็คือธุรกิจในส่วนของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องใช้เฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น สถานที่อาบน้ำตัดขน ฯ

ปัจจุบันสุนัขที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการเลี้ยงสุนัขก็คือสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮั๊กกี้ ขณะนี้เป็นสายพันธุ์ที่มีแนวโน้มการขึ้นทะเบียนกับสมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขแห่งประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ จากกระแสความนิยมในการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ไซบีเรียนฮั๊กกี้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นเกิดความรักความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงและให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดค่อนข้างมากจนสามารถเปรียบได้กับเป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่ที่นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นความสนใจของผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย เนื่องจากความนิยมในการเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย เพราะมีความสนใจในธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้เพื่อเป็นเสมือนบันไดขั้นแรกในการดำเนินธุรกิจสัตว์เลี้ยง และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง นำข้อมูลไปใช้ในการทำการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า การนำกลยุทธ์มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (place) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

### คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ประวัติความเป็นมาของสมาคมพัฒนาสุนัขแห่งประเทศไทย
4. ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย มีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม Facebook I Like Husky คนรักไซบีเรียนฮัสกี้ original จำนวน 100,339 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในกลุ่ม Facebook I Like Husky คนรักไซบีเรียนฮัสกี้ original คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้  
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 1 ปัจจัย

1) ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) ผลิตภัณฑ์
- 1.2) ราคา
- 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4) การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) การตระหนักถึงปัญหา
- 1.2) การค้นหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ
- 1.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ และรายได้

แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด จำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.95	5
2. ด้านราคา	0.86	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.85	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.83	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. การตระหนักถึงปัญหา	0.86	5
2. การค้นหาข้อมูล	0.86	5
3. การประเมินทางเลือก	0.78	5
4. การตัดสินใจซื้อ	0.77	5
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.74	5

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 100 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับแรงจูงใจภายใน ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาแจกแจงความถี่

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่า  $r$  ไม่เกิน 0.75

2.2) การวิเคราะห์หัตถิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variation : Anova) หรือ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffé และโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ และสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านพฤติกรรมการซื้อหาที่มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ด้านตระหนักถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งหมายความถึง ความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ของกลุ่มเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม Facebook I Like Husky คนรักไซบีเรียนฮัสกี้ original ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มประชากรในเรื่องการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเชิงลึกมากขึ้น ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือในพื้นที่ อื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบการผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบความต้องการของกลุ่มประชากรที่ กว้างขวางมากขึ้น

2. ควรศึกษาเจาะลึกลงไปถึงสิ่งที่มีอิทธิพล หรือสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจ เลือกซื้อสุนัข และการเข้ามาใช้บริการของฟาร์มนั้น ๆ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้อีกตัวหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัข

4. ควรศึกษาสุนัขพันธุ์อื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคมเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ในปัจจัยด้าน วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- Barnard, Chester I. (1938). **The Functions of Executive**. Cambridge, Massachusetts: University Press
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1989). **Marketing** (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden
- C. Glenn Walters. (1987). **Consumer Behavior**. Theory and Practice 3rd
- Drucker. Peter F . (1979). **The Effective Executive** . New York : Harper and Row.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Boston: Pearson
- Lamb, Chrles W. , Joseph F. Hair. and Carl McDaniel. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati : South-Western College Lamb, Chrles W. , Joseph F. Hair. and Carl McDaniel. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati : South- Western College
- Litchfield, E. H. (1956). **Voting Behavior in a Metropolitan Area**. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- McCarthy, E.J., & William, Jr., D.P . (1993). **Basic marketing: A global-managerial approach** (7th ed.). U.S.A.: Irwin.
- Pfiffner, John M., & Robert V. Presthus. (1960). **Public Administration**. 14th New York: The Ronald Press Company.
- Rajamangala University of Technology. Can be accessed from: [https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/794/rmutrconth\\_147.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/794/rmutrconth_147.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Access date 20 JULY 2021.
- Robert, Ralph M. and Manning H. Hanline. (1975). “**Maximizing Executive. Effectiveness: Deciding About What to Decide**”. *Management Review*. 64. (6) : 25-32
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.

Walters, C. Glenn. (1978). **Consumer Behavior: Theory and Practice**. Homewood,IL:Richard D.Irwin Inc.Diamond in Business World.

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David.2012. **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**. 13th ed. Pearson Education

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

จิรายุ ทะรุณรัมย์. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์กา ไชยปัญญา. (2554). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภรณ์ ชีรภากร. (2553). **พฤติกรรมการซื้อสุนัขพันธุ์เล็กที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรางคณา ศิริวัฒน์. (2559). **การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิชัย จำนงค์.(2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

วิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**.กรุงเทพฯ: Diamond in Business World

ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents**. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ภาควิชาการตลาด:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน **Line Giftshop**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.