

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีซื้อสุนัขจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมในระดับน้อย โดยสุนัขมีบรรพบุรุษที่ดี มีอุปกรณ์เลี้ยงสุนัขจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง การจัดอบรมการฝึกสุนัขขั้นพื้นฐาน การจัดอบรมการตัดแต่งขนสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ส่วนสุนัขมีสุขภาพอยู่ในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ สุนัขอยู่ในสภาพที่พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ สุนัขมีให้เลือกหลายพันธุ์ พนักงานให้คำแนะนำ และมีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมในระดับน้อย โดยราคาสุนัขถูกกว่าร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่จำหน่ายกว้างขวางเลือกสุนัขได้ สะดวก มีการจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ และสามารถส่งสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ การให้ของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ มีระบบสมาชิกชมรม และมีการโชว์พันธุ์สุนัข

The objective of this study was to study marketing mix factors affecting customers buying decision for dogs at Jatujak market in Bangkok. This study was conducted by using questionnaires from samples of 218 customers who bought dogs from Jatujak market in Bangkok. The data was analyzed under descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation

The result found was that the level of the marketing mix factors which affected the customers' buying decision for dogs have all been at low level.

Product factor affecting customers' buying decision for dogs at Jatujak market at low levels were good ancestor, pet accessories, famous pet shop, famous farm, basic dog training and dog grooming training. However, healthy canines with health certificates, dogs in good condition ready for sale, breed variations, assistant's advice and breed certificate affected customers buying decision for dogs at high levels.

Price factor affecting customers' buying decision for dogs at Jatujak market at low levels were cheaper price than other pet shops and a variety of payment method. However, price information and bargaining power affected customers' buying decision for dogs at high levels.

Place factor affecting customers' buying decision for dogs at Jatujak market at low levels were pet shop location near home, pet shop's spacious area, inside and outside display, enough car parking, space and a variety of ordering process through different kinds of media.

Promotion affecting customers' buying decision for dogs at Jatujak market at low levels were advertisement through many kinds of media, premium that came with purchasing of old customers, discount for customers, present for special occasions, dogs club membership and dog breed show.