

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาตาม แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสุนัข 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์หิโกลีเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว 501-1,000 บาท และพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรคมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่น ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาว่าตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท โดยมีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัข ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ ส่วนใหญ่หาข้อมูลทางสื่อมากที่สุดโดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจโดยชำระ

เงินสดครั้งเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดกับสุนัขที่ซื้อ โดยจะแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคนอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อและแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคนอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาวา ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านอกจังหวัดเชียงใหม่ โดยซื้อสุนัขจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจนมากที่สุด สำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขพบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆมากที่สุด(โดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านอกจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อสุนัขจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัขมากที่สุด สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ สำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขพบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ(โดยหาข้อมูลทางมากที่สุด) และสอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข เช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญกับการที่สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์และสุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูก

กว่าแหล่งอื่น เช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญในด้านสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเทอร์เน็ต) เช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญในด้านสถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์ชิทซ์ ซื้อสุนัขราคา 1,001-2,000 บาท และราคามากกว่า 5,000 บาท ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านอกจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาว่า ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านอกจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่จากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข เช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญกับการที่สุนัขมีสายเลือดที่ดี แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูก

กว่าแหล่งอื่น เช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย เช่นเดียวกัน เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายในด้านสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเทอร์เน็ต) และสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและมีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์พุดเคิ้ล ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ส่วนใหญ่พอใจสุนัขที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์ชิห์สุ ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ ส่วนใหญ่พอใจสุนัขที่ซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์ชิววา ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากร้านสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสุนัขมีคุณภาพ ส่วนใหญ่พอใจสุนัขที่ซื้อมากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข มีการฉีควัคซีนให้สุนัขก่อน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสุนัขมีสายเลือดที่ดีและสุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเทอร์เน็ต) เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข เมื่อทดสอบค่าสถิติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อแตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสุนัข

ปัญหา

ปัญหาที่พบคือ การที่ซื้อสุนัขทางอินเทอร์เน็ต สุนัขที่ได้มาอาจไม่ตรงกับภาพที่เห็น ฉะนั้นถ้าคิดจะซื้อลูกสุนัขมาเลี้ยงควรจะซื้อจากสถานที่ที่สามารถไปดูตัวสุนัขได้ ,การซื้อสุนัขทางอินเทอร์เน็ตต้องตรวจสอบข้อมูลของเจ้าของให้ดี เพราะมีผู้โดนหลอกเยอะ ,คนขายไม่จริงใจในการขาย เช่น สุนัขตัวใหญ่จะบอกว่าเป็นทอย เพื่อให้ได้ราคาที่สูงขึ้น เมื่อสุนัขโต เจ้าของคาดหวังว่าจะเป็นตัวเล็กน่ารัก แต่พอโตแล้วตัวโตกว่าที่ร้านบอก ทำให้ไม่ยอมเลี้ยง

บางฟาร์มสถานที่อยู่ไกล ต้องติดต่อเจ้าของฟาร์มผ่านทางโทรศัพท์/msn/mail อาจตรวจสอบไม่ได้ 100% ว่าสุนัขที่ให้อุ้มเป็นของฟาร์ม/เอารูปมาหลอก เพราะไม่ได้ดูสภาพการเลี้ยงดู และการเอาใจใส่ของเจ้าของฟาร์มโดยตรง (ดูได้จากสถานที่เลี้ยง, ความสมบูรณ์ของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์), ปัญหาคือสุนัขจะเป็นโรคถ้าใส่ยักเสบหลังจากที่เอาออกมาจากแหล่งซื้อ ไม่เกิน 3 วัน หลังจากนำสุนัขออกจากแหล่งซื้อต้องพาไปตรวจร่างกายที่โรงพยาบาลทันที

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ราย เสนอแนะว่า ถ้าไม่มีข้อมูลสำหรับพันธุ์ที่จะซื้อมาเลี้ยงและไม่รู้แหล่ง ควรศึกษาก่อนตัดสินใจ ศึกษาสายพันธุ์ ลักษณะเด่น และอุปนิสัยของสุนัขให้ดีกว่าก่อนว่าเหมาะสมกับตัวเราหรือไม่และมีความพร้อมที่จะเลี้ยงดูหรือไม่, จำนวน 4 ราย เสนอแนะว่า ควรซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้และน่าเชื่อถือ เช่น ฟาร์ม บ้านที่ขายสุนัข และต้องศึกษาข้อมูลของสุนัขและฟาร์มที่จะซื้อให้แน่ใจก่อนซื้อเพื่อป้องกันการถูกหลอก, จำนวน 3 ราย เสนอแนะว่า ก่อนจะซื้อควรถามตัวเองให้แน่ใจว่าชอบหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะว่า อย่าซื้อสุนัขเพราะความอยากได้หรือแฟชั่น, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ก่อนซื้อต้องมั่นใจว่าจะสามารถเลี้ยงดูสุนัขไปตลอดชีวิต, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า การซื้อสุนัขควรพิจารณาจากการเลี้ยงดู, พ่อพันธุ์แม่พันธุ์, อาหารการกิน, สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย, ความเหมาะสมของราคา, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ต้องศึกษาถึงสายพันธุ์จนแน่ใจว่าเป็นสายพันธุ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง สุนัข เช่น เซนต์เบอร์นาร์ด์ ต้องทำการซื้อจากคอกที่ตรวจสอบแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้เท่านั้นเนื่องจากมีโรคตามสายพันธุ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ควรสำรวจตัวเองก่อนว่ามีความพร้อมใน ทุก ๆ ด้านที่จะเลี้ยงหรือไม่, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ควรมีพื้นที่บริเวณเหมาะกับพันธุ์ที่ซื้อ, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ก่อนซื้อต้องดูว่ามีเวลาให้สุนัขหรือไม่, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า การที่จะได้ลูกสุนัขที่ดีและมีคุณภาพอยู่ที่ตัวผู้ซื้อไม่ใช่คนขาย, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ลูกสุนัขตอนเด็กจะดูยากว่ามีสายพันธุ์แท้หรือไม่ เพราะบางตัวตอนเด็กดูแล้วว่าเป็นพันธุ์แท้แต่โตมาอาจจะไม่ใช่ก็ได้ (สำหรับสุนัขไม่มีใบพัดดิกิริ) แต่ที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ว่าเจ้าของรักและดูแลเค้าดีแค่ไหนที่สุดแล้วพันธุ์แท้หรือไม่แท้ไม่สำคัญ, จำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ควรพิจารณาค่าใช้จ่ายในภายหลังที่เกิดจากการเลี้ยงดูสุนัขด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) มีผลดังนี้

ผู้ซื้อสุนัขมาเลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิห์สุ พันธุ์พุดเคิ้ล และพันธุ์ชิวาวา เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ พันธุ์พุดเคิ้ล พันธุ์ชิห์สุ โดยใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขอายุตั้งแต่ 1 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี มากที่สุด(ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้) ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว 501-1,000บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี สถาเผ่ายืนยง (2546) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

ผู้ซื้อสุนัขมาเลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี สถาเผ่ายืนยง (2546) และวีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) โดยซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี สถาเผ่ายืนยง (2546) และ สิริยุพา ชัยพรหม (2545) คือซื้อสุนัขมาเลี้ยงในราคาไม่เกิน 2,500 บาท และระหว่าง 2,001-4,000 บาท ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาวา ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องการซื้อพันธุ์สุนัข

ผู้ซื้อสุนัขตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข ซึ่งผลการศึกษาของสุภาวดี สถาเผ่ายืนยง (2546)ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาพันธุ์สุนัขก่อนเป็นอันดับแรกในการเลี้ยงสุนัข ซึ่งการศึกษาของสุภาวดี สถาเผ่ายืนยง เป็นการรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ซื้อไม่ได้ซื้อสุนัขมาเลี้ยง และผู้ซื้อสุนัขมาเลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่มีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัข และซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ ทั้งนี้ยังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องดังกล่าว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี สถาแผ่ยืนยง (2546) คือ ซื้อสุนัขจากร้านขายสุนัข แต่ไม่สอดคล้องคือ ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จักด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลทางสื่อมากที่สุดโดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจโดยชำระเงินสดครั้งเดียว พอใจมากที่สุดกับสุนัขที่ซื้อ โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ส่วนกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มีผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน สุนัขมีสายเลือดที่ดี และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ มีใบเพ็ดดิกรีแสดงสายเลือดของสุนัข ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่พบว่า การที่สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก แต่สอดคล้องในเรื่องการที่สุนัขมีบรรพบุรุษที่ดี

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น สามารถชำระเงินได้หลายวิธี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ทุกปัจจัย

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์ม สามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง (อินเทอร์เน็ต) สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีการจัดส่งสุนัขให้ถึง

ที่ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย คือสถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่พบว่า ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือมีพนักงานเจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย คือมีของแถม เช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ถึงร้อยละ 42.00 นั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเพิ่งเคยซื้อสุนัขมาเลี้ยง และมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัข 1 ตัวแต่ซื้อสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่นให้สุนัขตัวเดิม จำนวน 21 ราย จากการสอบถามพบว่า สุนัขตาย/ให้ผู้อื่นไปในช่วงที่ซื้อสุนัขตัวใหม่มาเลี้ยง
- การพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์เมื่อสุนัขไม่สบายและการพาไปฉีดวัคซีนป้องกันโรค มีร้อยละที่พอๆกัน แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของสุนัข
- สามอันดับแรกของการเลี้ยงและซื้อสุนัขเป็นสุนัขพันธุ์เล็ก โดยส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิทสุ รองลงมาได้แก่สุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ชิววา และพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ในขณะที่การซื้อสุนัขตัวสุดท้ายที่มีอายุปัจจุบันไม่เกิน 1 ปี คือสุนัขพันธุ์ชิววามากที่สุด รองลงมาได้แก่พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ชิทสุ และพันธุ์ปอมเมอเรเนียน
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อายุไม่เกิน 30 ปีและทุกระดับรายได้ ซื้อสุนัขพันธุ์ชิววามากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ทุกระดับอายุ ในส่วนรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล แต่ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าซื้อสุนัขพันธุ์ชิทสุ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทุกๆระดับอายุและรายได้ จะซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทุกๆระดับอายุและรายได้ ส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทุกๆระดับอายุ ส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขจากร้านขายสุนัขและฟาร์มสุนัข ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทุกๆระดับอายุจะซื้อสุนัขจากแหล่งอื่นนอกจากร้านขายสุนัขและฟาร์มสุนัขมากกว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคนที่ครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัข คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่คนเดียว มีเพียงร้อยละ 12.50 หมายความว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีบางส่วนที่ตัดสินใจเพียงคนเดียวในการซื้อสุนัข

- ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัข ส่งผลให้คนนิยมซื้อสุนัขพันธุ์แท้มากขึ้น (ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และอายุมากกว่า 30 ปี นิยมหาข้อมูลทางสิ่งพิมพ์มากกว่า)

- ธุรกิจการซื้อขายสุนัขเริ่มมีการนำวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมาใช้เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าอื่นๆ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทุกๆระดับการศึกษาและอายุ จะซื้อสุนัขโดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อสุนัขจากแหล่งที่ถูก แต่ทั้งนี้แหล่งที่ซื้อนั้นจะต้องเป็นแหล่งที่มีความสะดวกในการไปซื้อด้วย

- ใบเพ็ดดิกิริซึ่งแสดงถึงประวัติและสายเลือดของสุนัขตัวนั้นๆ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและอายุไม่เกิน 30 ปี เลือกซื้อสุนัข

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.15 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.33 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.90 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.89

- ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อมาเรียงลำดับ 10 อันดับแรกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน สะอาด ถูกสุขลักษณะ สุนัขมีสายเลือดที่ดี มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ

สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์ม สามารถเลือกสุนัขได้เลย และพบว่าปัจจัยย่อย 4 อันดับแรก เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสุนัขโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจฟาร์มสุนัข ธุรกิจขายสุนัข

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ และ ความน่ารักของสุนัข ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน และสุนัขมีสายเลือดที่ดี และจากปัญหาที่ผู้ขายไม่จริงจังในการขาย และสุนัขจะเป็นโรคถ้าได้อีกเสบหลังจากที่เอาออกมาจากแหล่งซื้อไม่เกิน 3 วัน ดังนั้น

ผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขควรเป็นผู้เพาะพันธุ์ (Breeder) ที่ดี ใส่ใจในการนำลูกสุนัขที่ออกมาขายให้มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ มีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ ไม่หลอกขายผู้ซื้อหากไม่ใช่พันธุ์แท้ และควรมีการฉีดวัคซีนให้ลูกสุนัขก่อนที่จะขาย เพื่อให้ลูกสุนัขมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งจะทำให้เกิดโรคน้อยลง ผู้ประกอบการไม่ควรสวมใบเพื่อตัดทอน คือการนำใบเพื่อตัดทอนของพ่อแม่ตัวอื่น ซึ่งไม่ใช่พ่อแม่ของลูกสุนัข มาทำใบเพื่อตัดทอน เพื่อเพิ่มราคาให้กับลูกสุนัขทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าลูกสุนัขที่ซื้อมีสายเลือดที่ดี

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสุนัขนิยมซื้อสุนัขพันธุ์เล็ก โดย 4 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ พันธุ์ชิวาว่า พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ชิทสุและพันธุ์ปอมเมอเรเนียน ซึ่งมีรวมกันถึงร้อยละ 40.0 จะเห็นว่าข้อมูลดังกล่าว เป็นโอกาสในการขายสุนัขพันธุ์เล็ก สำหรับธุรกิจฟาร์มสุนัขธุรกิจขายสุนัขที่มีการเพาะพันธุ์หรือขายสุนัขพันธุ์เดียวที่ไม่ได้เป็นสุนัขพันธุ์เล็ก อาจจะพัฒนาการเพาะพันธุ์หรือขายสุนัขพันธุ์เล็กเพิ่มเติม แต่สำหรับธุรกิจฟาร์มสุนัขหรือธุรกิจขายสุนัข ที่มีการเพาะพันธุ์หรือขายสุนัขหลายพันธุ์ ก็จะมีสุนัขให้ผู้ซื้อเลือกตามสะดวก ทั้งนี้ไม่สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการขายตายตัวได้ว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะอย่างไร ผู้ขายจึงจะนำเสนอพันธุ์ที่แตกต่างกันได้ เพราะสุนัขเป็นสิ่งมีชีวิต สุนัขพันธุ์เดียวกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละตัว เช่น ลักษณะหัว-หัวเล็ก หัวใหญ่ ลักษณะสี ลักษณะของ Body โดยรวม ลักษณะของขน เป็นต้น และจากผลการศึกษาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะหาข้อมูลทางการซื้อก่อนตัดสินใจ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีพันธุ์ที่ตนต้องการอยู่แล้ว เพียงแต่เลือก

สุนัขตัวที่ผู้ซื้อถูกใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงต้องให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้ซื้ออย่างถูกต้อง และอาจมีการนำรูปภาพกิจกรรมที่เจ้าของและสุนัขพันธุ์ต่างๆทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น พาไปเดินเล่น พาไปทะเล พานั่งรถเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจอยากซื้อสุนัขพันธุ์ต่างๆมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้ซื้อด้วย หากเพาะพันธุ์สุนัขมากเกินไป จะทำให้สุนัขล้นตลาดกลายเป็นภาระ/ต้นทุนต่อผู้ขาย ซึ่งหากเกิดสถานการณ์เช่นนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดเพิ่มขึ้น โดยอาจจะศึกษาตลาดต่างประเทศด้วย

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ปัจจัยได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาสุนัขได้

ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลราคาสุนัขที่ถูกต้องและมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสุนัขที่ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องสำรวจราคาตลาดด้วยว่าปัจจุบันพันธุ์สุนัขที่ขายมีราคาอยู่ในช่วงใดและราคาไม่ควรสูงกว่าผู้ขายรายอื่นเมื่อสุนัขอยู่ในเกรดเดียวกัน และไม่ควรมีข้อมูลเท็จเกี่ยวกับสุนัขเพื่อหวังจะเพิ่มราคาในการขาย

จากผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อสุนัขโดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อสุนัขที่ราคาถูก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะนำเสนอสุนัขพันธุ์ที่ผู้ซื้อต้องการ โดยเน้นราคาเป็นหลัก

นอกจากนี้ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนัก คือ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การชำระเงินด้วยวิธีที่หลากหลาย ด้วยการกำหนดเงื่อนไขจูงใจให้ผู้ซื้อหันมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เช่น มีส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ มีของแถม เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ปัจจัยได้แก่ สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเอาใจใส่เรื่องความสะอาดให้มากๆ และไม่ควรมีกลิ่นเหม็นอันเกิดจากของเสียที่สุนัขขับถ่าย

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนัก คือ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์ม สามารถเลือกสุนัขได้เลย ,สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเทอร์เน็ต) ,สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ,สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ,มีการจัดส่งสุนัขให้ถึงที่ ,สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม และสถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

เนื่องจากผู้ซื้อปัจจุบันหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลของฟาร์มสุนัขทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีฟาร์มสุนัขที่ดีจำนวนมาก ยังไม่เข้าถึงช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้หาข้อมูลการซื้อสุนัขรายใหม่ๆ ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งฟาร์มสุนัขได้ และควรปรับปรุงให้มีร้านจำหน่ายสุนัขที่กว้างขวางและตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาซื้อ มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ปัจจัยได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ

ผู้ประกอบการควรแนะนำลูกค้าในการเลือกซื้อสุนัขตามความเป็นจริง ติดตามลูกค้าที่ถูกค้าซื้อไป ว่าลูกค้าพอใจหรือไม่ มีลักษณะตรงตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ยิ่งลูกค้าพอใจมากเท่าใดก็จะนำไปสู่การบอกต่อ หรือกลับมาซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้จะติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อแล้ว ผู้ประกอบการควรเป็นที่ปรึกษาผู้ซื้อสุนัขหากสุนัขที่ซื้อไปเกิดภาวะเจ็บป่วยต่างๆ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนัก คือ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ , มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข ,มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ,มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ มีของแถม เช่น อาหาร ซามข้าว ขวดน้ำ

ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานสำหรับการดูแลลูกค้าให้สม่ำเสมอ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าตามความเป็นจริงและสร้างความมั่นใจในขณะให้คำแนะนำสุนัขแก่ลูกค้า ทั้งนี้การทำประกันชีวิตให้กับสุนัขเริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการทำประกันชีวิตว่าคุ้มค่าในการทำหรือไม่ หากมีต้นทุนที่สูงเกินไป อาจพิจารณาในการรับประกัน เช่น หากสุนัขเสียชีวิตใน 1 อาทิตย์ จะมีการจ่ายเงินคืน หากสุนัขที่ซื้อไปไม่แข็งแรงและมีค่ารักษา จะยินดีจ่ายเงินค่ารักษาให้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ ธุรกิจร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

เนื่องจากพฤติกรรมผู้เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนไป คนนิยมเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อน จึงต้องการให้สุนัขดูดี รวมทั้งความนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งสุนัขพันธุ์เล็กต้องพาไปอาบน้ำและ ตัดขนบ่อยๆ ซึ่งธุรกิจนี้ในจังหวัดเชียงใหม่มีมากมาย จึงไม่ควรเน้นการแข่งขันเรื่องราคา แต่ควรเน้นที่คุณภาพบริการ

ในส่วนของอาหารสำหรับสุนัข พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ปัจจุบันมีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกมากมาย ทั้งคุณภาพและราคา ในขณะที่เดียวกันก็มีอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตเฉพาะสายพันธุ์เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป จึงควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมกับชนิดและประเภทของสุนัข อาจมี

การจัดโปรโมชัน เช่น ซื้ออาหารสุนัข 1 ถุง แถม 1 ถุง ซื้ออาหารสุนัขแถมของใช้สุนัขหรือเสื้อผ้า สำหรับสุนัข เป็นต้น

สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

สุนัขบางสายพันธุ์จะมีโรคประจำสายพันธุ์ เช่น สุนัขพันธุ์เล็กบางสายพันธุ์ จะมีโรคสมอง บวมน้ำ โรคหลอดลมตีบ สุนัขพันธุ์ใหญ่บางสายพันธุ์ จะมีโรคข้อสะโพกเสื่อม ซึ่งสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยงควรจะรักษาให้ถูกต้องและตรงกับโรค เมื่อรักษาได้ถูกต้องจะทำให้มีลูกค้าประจำและ นำไปสู่การบอกต่อ

จากผลการศึกษาที่ผู้เลี้ยงจะพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์เมื่อสุนัขไม่สบายและการพาไปฉีด วัคซีนป้องกันโรค แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของสุนัข สำหรับการฉีดวัคซีนซึ่งปกติจะ มีการฉีดวัคซีนประจำปี สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงควรมีการทำประวัติลูกค้า และมีการติดตามลูกค้า โดยการโทรศัพท์หรือส่งจดหมายเตือนเมื่อถึงกำหนดที่สุนัขถึงเวลาฉีดวัคซีน

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อจำกัดในการศึกษาคือ

- การเก็บแบบสอบถามในสถานประกอบการเอกชน อาจจะได้แบบสอบถามไม่ครบ จำนวนตามที่ต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของสถานประกอบการอาจได้รับความไม่ สะดวกในการมาใช้บริการ ดังนั้นจึงควรกระจายสถานที่เก็บแบบสอบถามให้มากกว่า เดิม
- เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่า ผู้ซื้อสุนัขส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขราคาไม่เกิน 5,000 บาท ทำให้มีการกำหนดราคาสุนัขที่ค่อนข้างต่ำ แต่จากการศึกษาผู้ซื้อสุนัขนิยมซื้อ สุนัขพันธุ์แท้ และส่วนใหญ่ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท ดังนั้นผู้ที่ศึกษาต่อไป ควรปรับราคาให้สูงขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบช่วงราคาที่ซื้อชัดเจน