

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เพชรน้ำหนึ่ง อนันตวิทยานนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณ ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันเฉลี่ย คือ 2 ตัว โดยเป็นสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็กมาก ซึ่งส่วนใหญ่นำสุนัขไปใช้บริการครั้งละ 2 ตัว ความถี่ในการใช้บริการ คือ 2 - 3 เดือน 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 250-500 บาท ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการทำงานระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก 2) ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 3) ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขโดยรวมแตกต่างกัน

ABSTRACT

Title of Independent Study	Marketing communication factors that affect behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok
Author	Petchnumnung Anantawitthayanon
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The research study on “Marketing communication factors that affect behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok” its objectives are 1) to study demographic characteristics, marketing mix (7Ps) and behavior of dog owners to utilize the dog service fitness center in Bangkok 2) to compare the differences of demographic characteristics and behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok 3) to compare the differences of demographic characteristics and degree of emphasis on marketing mix (7Ps) that affect on dog owner’s behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok. This Quantitative Research was conducted by online questionnaire from 402 respondents who experienced using the dog service fitness center and live in Bangkok.

The results of the study revealed that 1) majority of the sample is female aged between 20-30 years old, Occupational is private company’s employees who have average monthly income from 15,000-30,000 Baht, Single, Educational level is bachelor’s degree and the average number of dog bred at present is 2 which are small breeds. The majority of sample bring 2 dogs at a time, the frequency of using the service is 2-3 month/1 time, the average cost is 250-500 Baht. Dog owners emphasis on overall marketing mix (7Ps) at a high level by emphasis on the Process at the highest level and emphasis on Product, Physical Evidence, People, Price, Promotion and Place at a high level. 2) Dog owners with difference demographic characteristics (Occupation and Status) affecting behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok.

3) Dog owner with difference demographic characteristics (Age, Income, Education) emphasis on marketing mix (7Ps) factors of the dog service fitness center in Bangkok are different.

