

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายระวี ศรีโมครา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็นโสด อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแมวที่เลี้ยงทั้งหมดจำนวน 1 ตัว โดยพันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว คือ ไว้เป็นเพื่อนเล่น วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ เก็บมาเลี้ยง สำหรับการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บหรือ Facebook เพจประจำ (หรือบ่อยๆ) คือ ฟันทิพย์ห้องแมว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราหือของอาหารแมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ ยี่ห้อวิสกัศ ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก คุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อ คือ อาหารแมวทั่วไป ประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ

ไทย โดยซื้ออาหารแมวในแต่ละเดือน 2-3 ครั้ง สถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง คือ 1 ถุง (ซอง)/ กระป๋อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมว คือ เพื่อนแนะนำ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือคนรู้จัก/ เพื่อน และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือคนรู้จัก/เพื่อน เช่นกัน สำหรับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www.petloft.com การทำกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว และการทำกิจกรรมเว็บไซต์ของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว และการเข้าร่วมกิจกรรมของ Facebook เพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จักอาหารแมว ส่วนใหญ่หากต้องการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปการจะตัดสินใจซื้อคือ ไม่มีตราหือประจำ และการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น คือ แนะนำแน่นอน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อซื้ออาหารแมวโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ 2) มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน 3) มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ 4) มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกกรักษาสัตว์ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหารสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 5) อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตมีโฆษณาในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ 6) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร 7) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 8) ราคาประหยัดกว่าหืออื่นมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข 9) คุณภาพของอาหารแมวเป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายหือหือ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีให้เลือกหลายขนาด มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด มีของแถม 10) ชื่อเสียงและตราหือของอาหารแมวสำเร็จรูปมีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Purchasing Cat Food Products from Retail Stores in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Ravi Srimokra

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This study aimed to investigate consumer behavior towards purchasing cat food products from retail stores in Mueang Chiang Mai district. Samples of the study were identified to 200 consumers who purchased cat food products from retail stores in Mueang Chiang Mai district in 6 months. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

According to the studied results, the majority of respondents were female, single, aged of 20-29 years old. They graduated in bachelor's degree, worked as private company employee, and earned monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht. Most of them raised 1 cat in Siamese breed; Moon Diamond, Silver Blue, and Korat, for example. They raised the cat for being their playmate and got it by adoption. Favorite website or page on Facebook that they became its member or (regularly) visited to read issues related to cat was Cat Room in Pantip website.

The result of the study on consumer behavior towards purchasing cat food products from retail stores in Mueang Chiang Mai district presented that the latest cat food products that the majority purchased was in the Whistkas brand. They purchased both wet and dried type of general formula cat food and frequently purchased it in packet. Reason of purchasing the mentioned brand of cat food was to support the products produced in Thailand. In a month, they purchased the cat food product at 2-3 times from hyper market such as Macro, Big C and Tesco Lotus, as well as

other pet food stores. In each purchase, they purchased 1 packet/can of cat food and spent about 101-200 Baht for it. Person recommending them to purchase the mentioned cat food was friend; but they made their own purchasing decision. Source of information where they began to learn about the cat food products from was their acquaintance/friend. The reliable source of information or source of information influencing their purchase of cat food products the most was also mentioned to their acquaintance/friend. Their most favorite cat food promotion was lucky draw. The website that they searched for additional information of cat food products was www.petloft.com. Official participation in the websites of cat food products, joining events of cat related pages on Facebook and formal getting involved in the official websites of cat food products affected to the perception towards cat food. Regarding the study on the next purchase of cat food products, the majority mentioned that they did not have regular cat food brand. They, however, would certainly recommend the brand that they purchased at the latest to others.

The finding on marketing mix factors indicated that in an overview, the respondents ranked the following the factor affecting the purchase of cat food products at high level: place, price, product, and promotion, respectively.

Hereafter were shown the top ten elements affecting consumer's behavior towards purchasing cat food products: 1) being an easy-to-find products that could be purchased from general pet stores, 2) list of ingredients and price tag being shown on the product clearly, 3) having a stamp of food testing and analysis on its package, 4) being distributed at pet clinics, getting special qualifications promoted, and being able to purchase the products from the stores near consumer's accommodation, 5) being friendly to environment, being sold in department stores and supermarkets, being advertised on media like television, and having full essential nutrients for a cat, 6) having reasonable price comparing to its quality, 7) having reasonable price comparing to its quantity, 8) offering special price which was cheaper than other brand for a purchase under a certain condition, 9) being imported products, having various brands to choose, having website to promote products, organizing social engaged activities, having variety of product sizes, being ready for sale and always in-stock, and offering giveaways, 10) the fame and the brand of a certain cat food product, and the distribution of informative cat food brochure.