

ชื่อเรื่องการค้าคั่นคว่ำแบบอิสระ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวพิมพ์กา ไชยปัญญา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่นคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เป็นพันธุ์แท้โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก พันธุ์ชิทสุ เป็นพันธุ์ที่เลี้ยงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น ซึ่งวิธีการได้สุนัขมา คือ ซื้อมาเลี้ยงเอง ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนมาก จะมีงานอดิเรก คือ การเลี้ยงสัตว์ / เสริมสวยสัตว์ แต่ไม่เคยพาสุนัขเข้าประกวดหรือเข้าชมงานสุนัขต่างๆ

โดยผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ แชมพูอาบน้ำ และจะไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจากร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) โดยตรง ซึ่งการตัดสินใจซื้อและการไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขนั้น ทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยไม่มีการกำหนดวันและเวลาที่แน่นอน แต่มีระยะเวลาในการตัดสินใจที่รวดเร็ว ภายใน 1 วันสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จะพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในการซื้อ โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซื้อตามความพอใจของผู้เลี้ยง และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เก่าหรือชำรุด เลื่อมสภาพหมด และจะไป ซื้อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข เห็นบนชั้นวางสินค้า

การชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ชำระเงินด้วย เงินสดอย่างเดียว โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ไม่เกิน 300 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าทุกปัจจัยให้ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเท่ากัน

Independent Study Title Behavior of Dog Owners Towards Purchasing Products
for Dogs in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Pimpika Chaipanya

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

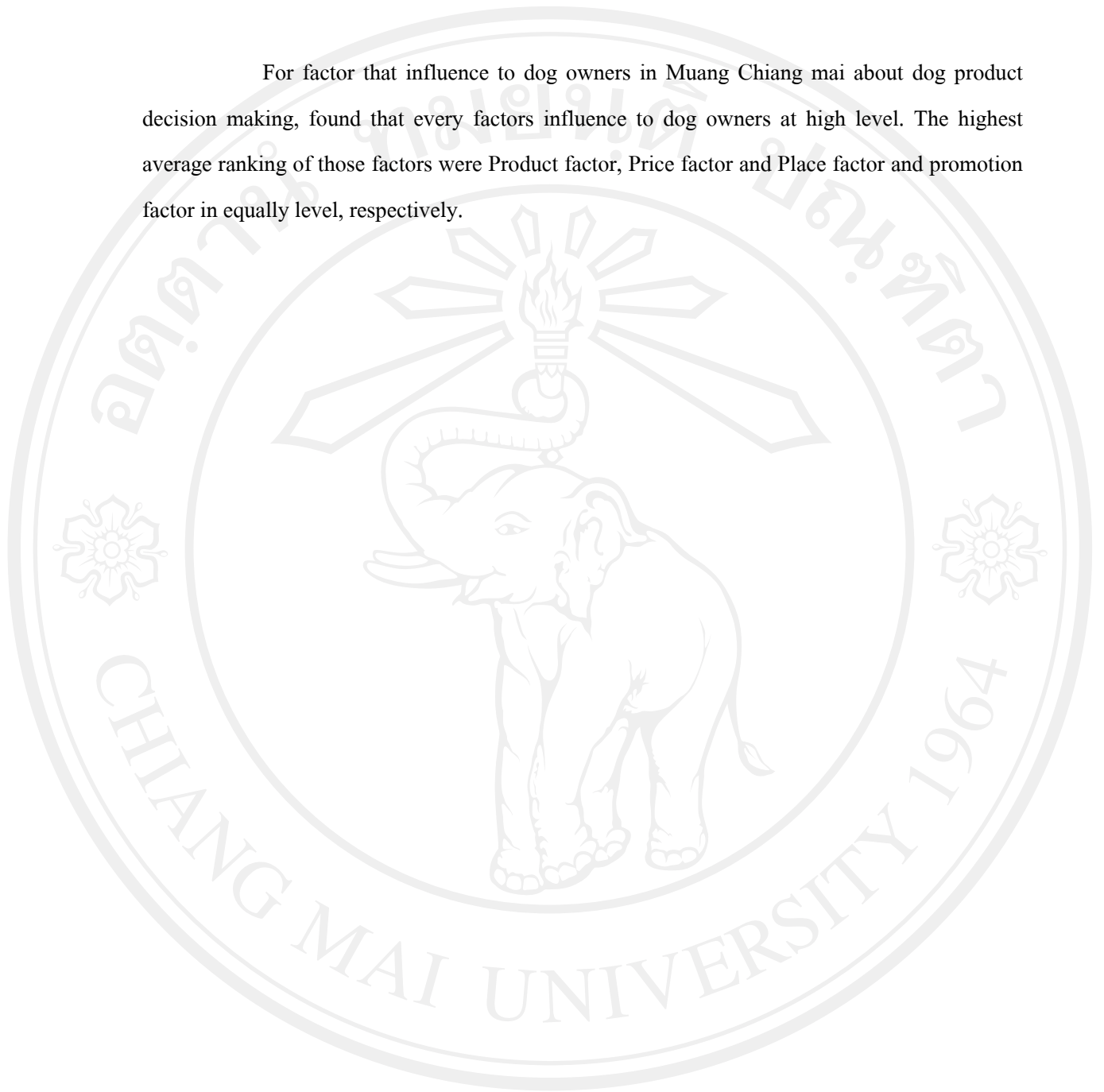
The purpose of this independent study was to study Behavior of Dog Owner in Purchasing Dog's Product in Mueang Chiang Mai District

In this study, questionnaires were used as tool to collect data from dog owner who used to buy dog products in Mueang Chiang Mai District. There were 200 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results showed that almost dogs owners were women aged 21-30 years old, education level were bachelor degree, work as a company employees, average income were more than 20,001 bath/month, own 1 dog per person, pure breed dogs, the most popular race were small dogs : Shizu, reason of raise dog was to be friend, get dogs by buying, almost dog owners breed only one dog and dog grooming as a hobby but never bring dog to any dog fair.

The most recently product that buy per month was shampoo, the place that dog owners would buy the dog product from were pet shops, for dog product would make a decision by themselves, there were no plan before buying but would make decisions by urgently within 1 day, making decision about product attribute, the buying reason was by need of owner and opportunity of purchasing was when used up or rotten and would go to buy with other consumer products, media that make them know about dog product was seeing on shelf, paying by cash and average payment was lower than 300.

For factor that influence to dog owners in Muang Chiang mai about dog product decision making, found that every factors influence to dog owners at high level. The highest average ranking of those factors were Product factor, Price factor and Place factor and promotion factor in equally level, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved