

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวลดน้อยลง ประชากรส่วนใหญ่อยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ในจำนวนนี้มีไม่น้อยที่อาศัยอยู่เพียงลำพังจึงต้องการเพื่อนคลายเหงา และเพื่อนคลายเหงาที่เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ก็คือ สุนัข เพราะสุนัขเลี้ยงง่าย จากที่เคยเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านก็เปลี่ยนเป็นเลี้ยงไว้ในลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้คนไทยมีค่านิยมในการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น ทำให้สุนัขจึงเป็นสัตว์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดจนถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548: ออนไลน์) โดยในปี 2550 พบว่าประเทศไทยมีประชากรสุนัขเลี้ยงประมาณ 7.6 ล้านตัวเป็นสุนัขที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีถึง 2.6 ล้านตัว (สุภัทธา สุขชู, 2551: ออนไลน์)

จากความนิยมในการเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมากมาย โดยสามารถแบ่งธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ครอบคลุมอาหาร ขนม ขบเคี้ยว เครื่องแต่งกาย ที่นอนและสายจูง เป็นต้น กลุ่มธุรกิจบริการ ประกอบด้วย คลินิกสัตว์ โรงพยาบาล สปา ศูนย์ฝึกสุนัข รีสอร์ทและโรงแรม และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มธุรกิจซื้อขายลูกสุนัข (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2549: ออนไลน์) ประกอบกับในปัจจุบันคนมองว่าสุนัขเป็นหนึ่ง ในสมาชิกของครอบครัว จึงมักให้ความเอาใจใส่และดูแลเป็นพิเศษ โดยยอมที่จะเสียเงินจำนวนมาก ในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มาช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของสุนัขให้ดูดีมากขึ้น จึงเป็นผลให้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเกี่ยวกับสุนัขมีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงปีละ 10 - 15 % โดย 70% ของมูลค่าตลาดทั้งหมดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารและขนมขบเคี้ยว และ 17% เป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการสัตว์เลี้ยง อาทิ เช่น โรงแรม สปา เป็นต้น ส่วนอีก 13% นั้นเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิเช่น เสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่างๆ (คนัย, 2553 : ออนไลน์)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่างๆนั้น ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนเพียง 13% แต่ถ้าหากพิจารณามูลค่าตลาดแล้วสูงถึง 1,365 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้เป็นเจ้าของ ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต ที่เลี้ยงสุนัขไว้เฝ้าบ้านเพียงเท่านั้นสินค้าดังกล่าวจึงไม่มีความจำเป็น แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับสร้างความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น ผูกกับกระแสความนิยม และการที่ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมหันมาแต่งตัวและเสริมบุคลิกภาพให้สุนัขของตนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกแรงหนึ่งในการช่วยกระตุ้นตลาดทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข เช่น เสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัขต่างๆเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และจากโอกาสทางการตลาดนี้เองทำให้หลายบริษัทหันมาให้ความสำคัญในการที่จะออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัขเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น เครือสหพัฒนาฯ ได้เปิดตัว เสื้อผ้าสำหรับสุนัข ภายใต้แบรนด์ DB Pet ซึ่งมีจุดเด่น คือ การดีไซน์สวยงาม และการตัดเย็บด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยเสนอราคาตั้งแต่ 200 - 500 บาท และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (โพธิ์ชันนิง , 2553:ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว พฤติกรรม/ค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์ภายในบ้านเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยประชาชนนิยมเลี้ยงสัตว์โดยนิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น (พาที ศรีสวัสดิ์, 2551) ซึ่งจากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีสุนัขที่มีเจ้าของ 171,643 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.43 ของจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วประเทศ โดยเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงสุนัขมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนสุนัขที่มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศนั้นส่งผลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนมากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยเพิ่มจาก 17 ร้านเป็น 35 ร้าน (วรัทยา พวงจิตต์, 2551) อาทิเช่น ร้านน้ำปิงปศุสัตว์ ซึ่งมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ร้านลิตเติ้ลด็อก ร้านเพ็ทแคร์ ร้าน Dog Town ร้านโอเวอร์ซีส์ Pet Shop ร้าน Puppy Pet Shop เป็นต้นซึ่งร้านเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นร้านที่จำหน่ายทั้งเสื้อผ้า รองเท้า ที่นอน สายลากจูง และอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ อยู่จำนวนมาก พร้อมทั้งนี้ยังมีร้านเพ็ทช็อปเล็กๆอีกจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

จากสภาพตลาดและการแข่งขันดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวนี้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง เชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในอนาคตต่อไป

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)** หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในด้านต่างๆ ดังนี้คือ สินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

**ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข** หมายถึง เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มรวมถึงเครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งทุกชนิด ทั้งที่นอน สายจูง ของเล่นต่างๆ และรวมถึงผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมวก หวี/แปรง ที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่สุนัขได้

**ผู้เลี้ยงสุนัข** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ใดก็ตามไว้ในครัวเรือน อย่างน้อย 1 ตัวขึ้นไป