

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้า
สำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาวศินี ยศวิไล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ประกอบด้วย เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัข จำนวน 200 ราย และเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงแมว จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1-3 ตัว และเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 201-400 บาท เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง และซื้อสินค้าประเภทอาหาร/อาหารเสริมมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ร้านค้ายูริเมทนนสามารถมองหาได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า แต่หากพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเป็นด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Expectations of Consumers Toward Pet Shops
in Mueang Samut Sakhon District

Author Miss Wasinee Yosvilai

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

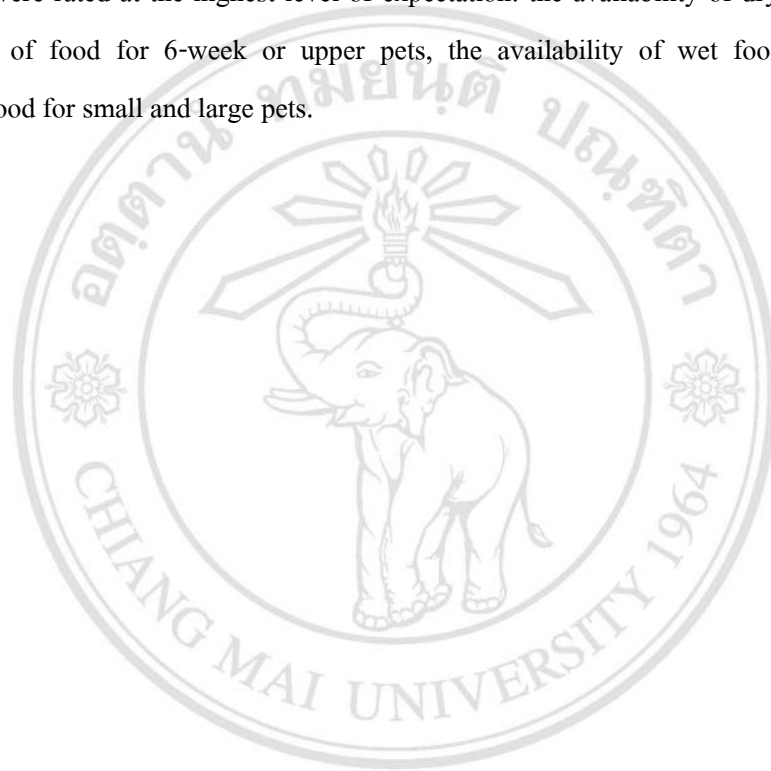
ABSTRACT

This independent study aimed to examine the expectation of consumers towards pet shops in Mueang Samut Sakhon district. Sample group of this study was specified to 400 dog and cat owners in total, of which 200 persons were dog owners and another 200 persons were cat owners. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means.

Results of the study indicated that most respondents were females aged between 21-40 years old, holding Bachelor's degree and working as self-employed/business owners, whose monthly income was at the amount of 20,001-30,000 baht. They had raised the pets for more than 10 years. They had 1 - 3 pets and the reason of raising them was to be friend. All of them bought pet products in Mueang Samut Sakhon district and felt indifferent with them. They usually bought pet products at the pet shop during 17.01-21.00 at the frequency of 2 or 3 times per month. In each time of purchasing pet products, they spent 201-400 baht. They made purchasing decision towards the pet products by themselves and the product that they mostly bought was classified in the category of food/supplementary food for pet.

The findings of the study on marketing mix factors presented that the respondents had medium level of expectation towards marketing mix factors affecting their selection of pet shops in Mueang Samut Sakhon district as follows: product, price, promotion, and place, in orderly. Hereafter were shown the detailed element of each factor. In Product factor, the top element that the respondents paid the highest level of expectation on was the availability of dry food products. In

Price factor, the top element that the respondents paid high level of expectation on was the cheaper prices of pet food products comparing to other shops. In Place factor, the top element that the respondents paid high level of expectation on was the roadside location of the shop where was easy to find. In promotion factor, the top element that the respondents paid high level of expectation on was the distribution of brochures and pamphlets on pet care manual to customers. However, in consideration of elements of all factors, the findings presented that the following elements of product factor were rated at the highest level of expectation: the availability of dry food products, the availability of food for 6-week or upper pets, the availability of wet food products, the availability of food for small and large pets.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved