

ชื่อเรื่อง	การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายกิตติพงษ์ บุญญานภาพ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายสุนัข 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อลูกสุนัขมาเลี้ยงภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งยังไม่มีกรทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 ขั้นตอนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขโดยกำหนดคุณสมบัติ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการที่เพาะเลี้ยงสุนัข ขนาดฟาร์ม 50 ตัวขึ้นไป จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยวิธีการ 2 วิธี คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล และการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501–1,000 บาท และส่วนใหญ่จะพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์เมื่อไม่สบาย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสุนัข ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อนเล่น การซื้อสุนัขพันธุ์แท้มาเลี้ยง สายพันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าวเนื่องจากสุนัขมีลักษณะที่ฉลาด สอนง่าย รับฟังคำสั่ง สุนัขที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคาอยู่ระหว่าง 5,000–10,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ

สุนัข ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเพียงคนเดียว สาเหตุในการซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพราะว่าตัวเองรู้สึกเหงา อยากมีเพื่อน แหล่งที่ซื้อสุนัขซื้อจากฟาร์มขายสุนัข โดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากมีสายพันธุ์ที่ต้องการ มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขทางสื่อต่างๆทางอินเทอร์เน็ต การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัขตัดสินใจซื้อภายใน 1 สัปดาห์ วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัขซื้อด้วยเงินสด ความพอใจในการซื้อสุนัขมากที่สุด การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ เลือกแนะนำ และการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกันเลือกแนะนำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงจำนวน 3 ราย เพศชายจำนวน 2 ราย ระดับการศึกษา ประถมศึกษาจำนวน 2 คน ปริญญาตรี จำนวน 3 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-12 ปี รายได้ในการประกอบการเพาะเลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 400,000-800,000 บาท โดยผู้ประกอบการทุกรายไม่ได้จดทะเบียนฟาร์มสุนัข

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านคู่แข่งที่จะเข้ามาลงทุน อยู่ในระดับที่สูง ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า มีระดับอำนาจการต่อรองที่สูง ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีระดับอำนาจการต่อรองที่สูง การแข่งขันทางด้านสินค้าทดแทน มีระดับอำนาจการแข่งขันที่ต่ำ ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีระดับความเข้มข้นทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการได้เลือกใช้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการได้เลือกใช้การเพิ่มคุณภาพของสุนัขให้มีลักษณะโดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และกลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจไปที่ตลาดควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ 1) การทำให้ธุรกิจเติบโตโดยวิธีการเจาะตลาด 2) การหาตลาดกลุ่มใหม่ทาง อินเทอร์เน็ต 3) การเพิ่มการบริการหลังการขาย 4) การวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง 5) การสร้างพันธมิตรร่วมของผู้ประกอบการสุนัข

Title	Competitive Advantage Strategy of Dog Entrepreneurs in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Kittipong Bunyanupap
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

The objectives of this qualitative and quantitative study were to: 1) analyze conditions of the conditions of the competition in dog selling business; 2) explore behaviors and needs of target groups; 3) investigate marketing factors; and 4) construct advantage in the competition. This study consisted of 2 steps: 1) Quantitative study – the sample group in this study were 400 dog purchaser in Muang district, Chiangmai province obtained by simple random sampling with the level of reliability at 95% and a set of questionnaires with the level of reliability at 0.900 and 2) Qualitative study – data were obtained through an in-depth interview conducted with 5 dog selling entrepreneurs having more than 50 dogs on their farms and they were obtained by purposive sampling. Data inspection used for the qualitative study was conducted by using 2 methods of methodological triangulation: data and inspection and data collection.

For results of the quantitative study, it was found than most of the respondents were female, less than 25 years old, single, students, and undergraduate students. An average monthly income/allowance was 10,001-20,000 baht. Most of them stayed in a single house with one dog. The respondents fed their dogs with commercial feed and they spent money for their dogs for 501-1,000 baht per month on average. Most of them brought their dogs to veterinarian clinics when it was ill.

Regarding behaviors on dog purchasing of their breed dog purchasing. They preferred to purchase Pomeranian breed because it was cleaver and tame. Most of the dogs which they purchased was 5,000-10,000 baht in pricc. Most of the respondents made the decision to purchase dogs by themselves. They purchased it because they felt lonely and need a friend. They

purchased dogs on the farm. They looked for data related dogs through internet and cash was used for payment. It took the time to make a decision to purchase a dog within one week.

As a whole, factors influencing the decision to purchase a dog were found at a high level. Product was found at a highest level. This was followed by price, market promotion, and place.

Regarding results of the qualitative study, it was found that there were 3 female and 2 female entrepreneurs. Two of them were elementary school graduates and the rest was bachelor's degree holders. They had been running the business for 6-12 years and earned an income for 400,000-800,000 baht per year. All of them did not register on dog farm. For market competition of the entrepreneurs in Muang district, Chiangmai province, it was found that there was a high level of investment of competitors customers and suppliers had a high level of negotiation power. However, the competition in replacement product had a low level of competitive power but there was an increased level of competitive advantage, the entrepreneurs the strategy of differentiation e.g. increased quality of dogs and interest in the product. The following were strategies for competitive advantage: 1) business growth can be possible by using market penetration method; 2) seeking for new market groups through internet; 3) after sales service should be practiced; 4) market research should be conducted continually; and 5) construction of alliance of dog selling entrepreneurs.