

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายทศพร ทศานนท์
รหัสนักศึกษา	52641317
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.08 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน ส่วนใหญ่เลี้ยงสายพันธุ์พุดเดิ้ล ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อ 2 กิโลกรัม/ครั้ง นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต รวมถึง กลิ่น สี รสชาติ ถูกปากสุนัข ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เฟ็ดคริกรี โดยเลือกจากยี่ห้อที่มีหลายสูตรและการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 216.20 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน การลดราคา รสอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข และสารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สีของอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร การส่งเสริมส่วนบรรจุภัณฑ์เชิงโชค สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม ร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อมูลค่าในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การส่ง ชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เชิงโชคและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า