

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขใน จังหวัดสระบุรี
ชื่อ	นางสาวมยุรา เปี้ยอุดร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านความถี่ และปริมาณในการซื้อของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางสังคมด้านค่านิยมในการเลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านความถี่ และปริมาณในการซื้อ ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และ T-test ในการหาความแตกต่าง และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการหาความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลี้ยงสุนัข พันธุ์พุดเดิ้ล ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อ เพดดิกรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบรวมถึง วิธีการผลิตที่จะคงคุณค่ามีประโยชน์เหมาะสมสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ รวมถึงรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

Independent Study Title	Buying Behavior for Dog Food Product of People in Saraburi
Name	Miss Mayura Pia-udon
Advisor	Associate Professor Suwimol Manjing
Major	General Management
Academic Year	2006

### **ABSTRACT**

The goal of this free research is to study personal characteristics in associated with gender, age, occupation, income per month, educational level that effect the buying behavior of instant dog food products regarding buying frequency, and buying quantity of people having dogs in Saraburi. In addition, the research is to study the marketing factors such as product, price, market channel, and advertising, and social norm factor in raising dogs to buying behavior in regard with frequency and quantity of people in Saraburi. The research process starts with providing questionnaire to 398 test samples and analyzes the data using SPSS program. The descriptive statistic analysis consists of frequency, percentage and mean. The deducted statistic includes One-way Analysis of Variance (ANOVA) and T-Test to find the difference and Person Product Moment Correlation Coefficient to find the relationship. The research result finds that most of the samples are female, office working, 5,001 to 10,000 Baht incomes, university graduated, raising Puddles, buying Pedigree as dog food. The sample are interested in market ingredients of product in highest level, in price and market channels in high level, and in advertising in middle level. The research recommends that manufacturers and distributors should have research activities and improve raw product in manufacturing process to maintain good nutrition for each dog breeds. Moreover, the research suggests that the manufacturers should improve packaging, types and variety of dog food products to math the need to consumers.