

ชื่อ : นางสาวฉิมมพร บุญมี  
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข  
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์กุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรยงค์ โตจินดา  
ปีการศึกษา : 2547

บทคัดย่อ

168761

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขกับสถานภาพส่วนบุคคล ศึกษาทัศนคติและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเจ้าของสุนัขที่ใช้อาหารสำเร็จรูปที่อาศัยในอาคารที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือทาวน์เฮ้าส์ในเขตบางขุนเทียน จำนวนทั้งสิ้น 372 หลัง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test และ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe' Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดมากกว่าแบบเปียก ใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดขนาดบรรจุ 500 กรัม - 3 กิโลกรัม สุนัขจะกินอาหารสำเร็จรูปแบบเม็ดขี้หื้อเพ็ดคี้กริ รสดับ มีสีหลายสี โดยไม่สนใจรูปร่าง ผู้ซื้อใช้อาหารสำเร็จรูปเลี้ยงสุนัข เป็นเวลา 1 ปี - 5 ปี โดยซื้ออาหารสำเร็จรูปจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โดยให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเม็ดอย่างเดียวผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเอง มีความคาดหวังจากใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้านคุณภาพที่ทำให้สุนัขสุขภาพสมบูรณ์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน รู้จักตราขี้หื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขจากการโฆษณาทางทีวี โดยเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่เหมาะสมกับสุนัขของตน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นจำนวน 300 - 600 บาท และซื้อตามรายการที่วางแผนไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กันอยู่ 3 รายการ

168761

ด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 4 รายการ ด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 รายการด้านจำนวนสมาชิกในบ้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 2 รายการ และด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 4 รายการ

ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 146 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Miss Tikumporn Boonmee  
Thesis Title : A Study of Consumers' Behaviors in and Attitudes towards Buying  
Ready-made Dog Food  
Major Field : Industrial Business  
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok  
Thesis Advisors: Associate Professor Dr. Worapoj Sriwongkol  
Assistant Professor Banyong Tochinda  
Academic Year: 2004

#### Abstract

**168761**

The purposes of this study were to investigate customers' behaviors in and attitudes towards buying ready-made dog food. The relationship between their behaviors and their personal status was scrutinized and the comparison of their attitudes was also made. The subjects of this study were 372 owners of dogs, living in single houses, townhouses, or twin houses in Bangkuntien District. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, arithmetic mean, standard deviation, percentage, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe' Analysis were employed to analyze the data, using SPSS software version 11.

It was found that most respondents preferred dry dog food to the wet ones. The bags containing 500 g - 3 kg of dog food were generally bought. According to the informants' observations, their dogs liked to eat colorful granular food of Pedigree brand with liver flavor, but did not pay much attention to the shapes of the granules. They had been using the food for 1-5 years. The frequency of their purchase was once a month. It cost 300-600 baht per purchase and the expense for this was as planned. The subjects made their own choice to buy dry granular food, for convenience sake, from supermarkets near their houses, education institutes, or work places, expecting that it would make their dogs healthy. They learned the information of dog food brands from TV commercials.

According to the analysis of relationship between consumers' behaviors in buying dog food and their personal status, 3 items were found related to their sex, 5 to age, another 4 to educational background, 6 to occupation, 2 to the number of family members, and 4 to monthly income respectively.

**168761**

The comparison of attitudes towards dog food revealed, as a whole, no difference among the subjects with different background. However, the detail investigation indicated that the informants with different sex, educational background, family members, occupations, and incomes had different attitudes towards dog food products. In addition, the subjects with different educational background had different opinions on sale promotion while those with different occupations had different views on sale channels. The significance of this study was set at the level of .05.

(Total 146 pages)

Worapoj

(Chairperson)