

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผู้เขียน นางสาวเบญจมาภา กะลัมพะนันท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.ชัชวาลิ ตั้งสมชัย

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะคิดของ ผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดของผู้ เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่ม  
ตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย  
และผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลที่  
รวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผล โดยวิธีการสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบทึ และการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข  
สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับ  
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่  
เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัข  
สำเร็จรูป โดยภาพรวมระดับปานกลาง

ด้าน ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วน  
ประสมการตลาด ในลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป  
สะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ  
คุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

สำเร็จรูป มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคติกมากที่สุด โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน โดยซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสุนัขชื่นชอบ โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ทางโทรทัศน์

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท

และจากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยภาพรวมระดับปานกลาง

ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ในลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด ด้วยเหตุผลให้อาหารสดแทนได้

และจากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง

**Independent Study Title** Attitude of Dog Raisers in Mueang Chiang Mai  
District Towards Processed Dog-Food Products

**Author** Miss Benjamapa Kalumpanantn

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Dr. Chaiwuth Tangsomchai

### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to explore the attitude of dog raisers in Mueang Chiang Mai District towards processed dog-food products. The data were collected from 400 samples consisting of 200 dog raisers using processed dog-food products and 200 dog raisers not using processed dog-food products. The data were analyzed by descriptive statistics - i.e. frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics, i.e. t-test and one-way ANOVA test.

The study found that most dog raisers using processed dog-food products were single female, 30-39 years old, and with bachelor's degree. Most of them were business owners with monthly income of 10,001-15,000 Baht.

Their knowledge on processed dog-food products was moderate.

Their opinion towards marketing mix factors of processed dog-food products were rank firstly on convenience of use for the product aspect, on reasonable price for the price aspect, on wide availability for the place aspect, and on an advertisement on dog health improvement after use of products for the promotion aspect.

For their behaviors, most dog raisers using processed dog-food products usually purchased dry dog food with Pedigree brand every month from pet shops. The reason of purchase was that their dog liked those products. Television was the most influential marketing channel.

For sub-aspects of the marketing mix factors which influenced the use of products most were different formulas for different dogs for the product aspect, reasonable price for the

price aspect, many brands sold in one shop for the place aspect, and varieties of advertising channels for the promotion aspect.

For dog raisers not using processed dog-food products, the respondents were married female, 30-39 years old, with bachelor's degree. Most of them were government officials, government staffs, and state-owned enterprise staffs with monthly income equal or lower than 10,000 Baht.

Their knowledge on processed dog-food products was moderate.

Their opinion towards marketing mix factors of processed dog-food products were rank firstly on clearly seen product ingredient list for the product aspect, on expensiveness comparable to fresh foods for the price aspect, on wide availability for the place aspect, and on trial samples for the promotion aspect.

For their behavior, most of them tend not to use processed dog-food products in the future because the products could be perfectly substituted by fresh foods. The important reason not to use processed dog-food products was expensiveness of products.