ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวรสสุคนธ์ ชมพันธุ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ บุญสวาท พฤกษิกานนท์ กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบกำหนดโควตา พิจารณาจากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และใช้วิธีสุ่ม 10 เขต และเก็บตัวอย่างเขตละ 40 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แบบบ้านเดี่ยว จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ สะดวกและง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mixed Factors Affecting Consumers Purchasing Decision of Dog Food in Bangkok Metropolitan

Author Miss Rossukon Chomphan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Chanin Singrungruang Chairperson

Associate Professor Boonsawart Prugsiganont Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was is to study the marketing mixed factors affecting consumers purchasing decision of dog food in Bangkok metropolitan. The sample was 400 dog feeders in Bangkok metropolitan. The 50 districts were sampling by quota to the 10 districts. Each district has 40 dog feeder sampled. The questionnaires were used in collection data. The data were analyzed by descriptive statistics consisted of frequency, percentage, and mean.

The study found that most respondents were female, age between 21 to 30 years old, single status, holding a bachelor degree, working in private company, earning over 35,001 baht, per month living in a single house, feeding only one dog. Their purpose of feeding dog was to guard the house. The most important reason of feeding by the ready-made food was more convenient and more uncomplicated than feeding by the rest of household's food.

The marketing mixed factors affecting purchasing decision of dog food were totally rated at a high level which ranked in order as following: product, price, distribution and promotion factor respectively.

Considering to the details of sub factors that averaged at the highest sore, They were summarized as follows: the sub factor of product was the convenience of using the product, sub factor of price was suitable price for the quality, the sub factor of distribution was the convenience of buying product, and sub factor of promotion was giving a sample product for testing.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved