

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวพรชยาพร ทวีกุล

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

อาจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา กรรมการ  
อาจารย์วิวรรณ วรรณจรรย์ยา กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และใช้มาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยหรือทุกพันธุ์ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพดดิกรี และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 สัปดาห์ มีความพอใจมากกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ในอนาคตอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป  
แน่นอน

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.32) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)  
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Customers Buying Decision  
for Processed Dog Food in Mueang District, Chiang Mai  
Province

**Author** Miss Punsayaporn Thaveekul

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul Chairperson

Assistant Prof.Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

Lecturer Wiwat Wattanatchariya Member

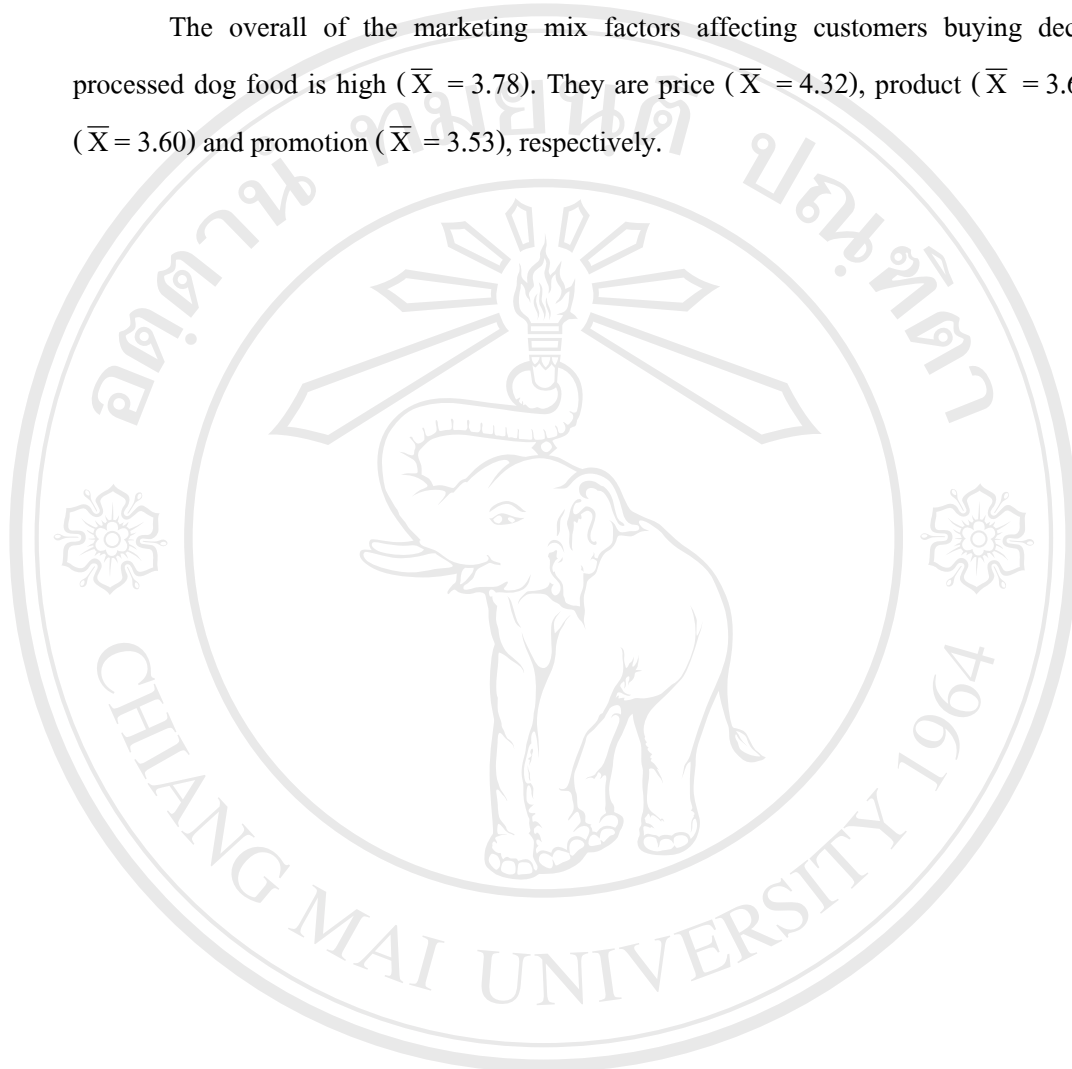
**ABSTRACT**

This independent study was purposed marketing mix factors affecting customers' buying decision for processed dog food in Mueang District, Chiang Mai Province. The data were collected from 400 samples by questionnaires. The data were also analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, and arithmetic mean.

The results showed that the majority of the respondents were female, 20 – 30 years of age, Bachelor's degree holders, private employees. The income is less than 10,000 Baht per month. Processed dog food in the form of pillet has been used for 3-4 years. The buyers receive the information of processed dog food from TV advertisement. The well-known brand, which has several kinds of products to suit for all stages and breeds of dogs, is considered. The well-known brand is Pedigree. In addition, the processed dog food is bought from nearby shops and in the modern trade shops (such as Carrefour, Lotus, Big C, Makro etc.). It takes less than one week to purchase the processed dog food after making decision. Customers are very satisfied on the

bought products. Definite decision is made to continuous use the processed dog food. The products are recommended to the others.

The overall of the marketing mix factors affecting customers buying decision for processed dog food is high ( $\bar{X} = 3.78$ ). They are price ( $\bar{X} = 4.32$ ), product ( $\bar{X} = 3.65$ ), place ( $\bar{X} = 3.60$ ) and promotion ( $\bar{X} = 3.53$ ), respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved