

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart) ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2552 โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1970)

ผลการสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พันธุ์สุนัขที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ต่างประเทศ และจำนวนที่เลี้ยงโดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-2 ตัว และมีการซื้ออาหารสุนัขเฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัข พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัข ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ แหล่งที่ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขมากที่สุด คือ ราคาถูก จำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้งมากที่สุด คือ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจพบว่า มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการหาซื้อ คุณภาพของอาหาร ชื่อเสียงของยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และสื่อโฆษณา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่า (1) เพศ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้ง (2) อายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้ง (3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท (4) อาชีพมีความสัมพันธ์ จำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้ง และ (5) รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สถานภาพส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ พบว่า (1) เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านหีบห่อที่สวยงาม (2) อายุมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และความสะดวกในการหาซื้อ (3) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท คุณภาพของอาหาร และความสะดวกในการหาซื้อ (4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท ความสะดวกในการหาซื้อ และ โปร โมชั่นจูงใจ (5) รายได้มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และความสะดวกในการหาซื้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 สรุปความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ขนาด และสี ผลการศึกษาพบว่า (1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ขนาด และสี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ทในด้านแหล่งที่ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท ด้านสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัข และด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ขนาด และสี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ทในด้านปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ด้านสื่อโฆษณา และด้านความสะดวกในการจัดหาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

In this thesis, the researcher investigates the behaviors affecting the decision to purchase pre-mixed dog food products in Bangkok Metropolis and its environs.

Using the accidental sampling method, the researcher selected a sample population of 400 subjects on the basis of an extrapolation of Taro Yamané's formula between December 2008 and March 2009 who were purchasers of the Smart Heart brand of pre-mixed dog food.

In surveying the demographical characteristics of the respondents to a questionnaire, the researcher found that most respondents reared foreign breeds. Most reared one or two dogs and the mean purchasing rate for dog food was once or twice monthly.

In respect to the aspects of dog food purchasing behaviors, the researcher found that media information concerning the Smart Heart brand of dog food came from television and radio advertisements. Supermarkets were the place where Smart Heart dog food was purchased. The reason for purchasing this dog food was its reasonable price. The highest amount of money spent in purchasing dog food each time was less than 500 baht. In regard to the aspect of satisfaction, it was found that the levels of satisfaction in descending order were convenience in purchasing, food quality, the reputation of Smart Heart, and advertisement media, respectively.

In testing Hypothesis 1 concerning the relationship between demographical characteristics and behaviors evinced in the decision to purchase, the results were as follows:

1. Gender was found to be correlated with the media providing information concerning Smart Heart dog food and the amount of money spent on purchasing dog food each time purchases were made.
2. Age was determined to be correlated with the amount of money spent for purchasing dog food each time purchases were made.
3. Marital status was ascertained to be correlated with the objective of purchasing Smart Heart dog food.
4. Occupation was found to be correlated with the amount of money spent on purchasing dog food each time purchases were made.

5. Income was determined to be correlated with the location at which Smart Heart dog food was purchased and the amount of money spent on purchasing dog food each time purchases were made.

In testing Hypothesis 2 regarding the relationships between demographical characteristics and satisfaction with purchases, the researcher determined the following:

1. Gender was correlated with the aspect of beautiful packages.
2. Age was correlated with the reputation of the Smart Heart brand and convenience in making purchases.
3. Marital status was correlated with the reputation of the Smart Heart brand, food quality, and convenience in making purchases.
4. Occupation was correlated with the reputation of the Smart Heart brand, convenience in making purchases, and being motivated by promotions.
5. Income was correlated with the reputation of the Smart Heart brand and convenience in making purchases.

In testing Hypothesis 3, the researcher concluded that there were relationships between container format and packaging, size and color, and purchasing behaviors and levels of satisfaction.

Findings are as follows:

(1) Container format and packaging, size, and color were correlated with the behaviors of purchasing Smart Heart dog food in the aspects of location at which purchases were made, reasons for purchasing this brand of dog food, and the amount of money spent on purchasing dog food each time purchases were made at the statistically significant level of 0.05.

(2) Container format and packaging, size, and color were correlated with the satisfaction evinced in purchasing Smart Heart dog food in the aspects of the quality being commensurate with price, advertisement media, and convenience in making purchase at the statistically significant level of 0.05.