

51602705 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย/ความสัมพันธ์/อาหารสุนัขสำเร็จรูป

กัทลี ศรีมณฑล : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 95 หน้า.

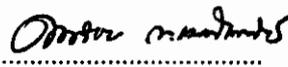
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสุนัขทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง และมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเฉพาะร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรด้วยตนเอง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การลงรหัส โดยนำข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Crosstab) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
3. ปัจจัยทางจิตวิทยามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา..... กัทลี ศรีมณฑล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 

51602705 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS/ PROCESSED DOG FOOD

KATTHALEE SRIMONTHON: FACTORS RELATED TO CONSUMER DECISIONS IN BUYING PROCESSED DOG FOOD AT JATUJAK MARKET. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEEESATHIAN. 95 pp.

The purpose of this study is to find factors, which are related to consumer decision in buying processed dog food at Jatujak Market. Sample groups are both male and female pet owners at the age of over 15 years old, who normally buy processed dog food from pet shops at Jatujak Market by themselves. Specific sampling method is used with the sample size of 400 buyers. Data is collected using designated questionnaire, analyzed by coding and processing with SPSS program. Crosstab, Contingency Coefficient, percentage, mean and standard deviation are used for presentation.

It was found that

1. Most of the respondents were married women at the age of 31-40 years old with bachelor degrees. Most of them work as employee in private companies with average income of 20,001-30,000 Baht/ month.

2. The marketing mixed factors are found to be at high level important in buying decisions of processed dog food.

3. The psychological factors are found to be at the high level important in buying decision of processed dog food.

4. The marketing mix factors are statistically significant related to consumer decisions in buying a brand of processed dog food.

5. Psychological factors are statistically significant related to consumer decisions in buying a brand of processed dog food.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature.....KATTHALEE SRIMONTHON

Independent Study Advisor's signature.....Dowloy Kanjanamaneeesathian