

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ซื้อ) คือการวิเคราะห์พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข ลักษณะของอาหารที่ให้สุนัข และระยะเวลาที่ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 12)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (ตารางที่ 13 ถึงตาราง 30) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการค้าปลีกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตัวแปรด้านสังคม และ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม

3. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูป เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระยะเวลาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละครั้งความพึงพอใจอาหารสุนัขสำเร็จรูปการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต และการแนะนำอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้แก่บุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล คือ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง (ตารางที่ 31 ถึงตารางที่ 90)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	33.33
หญิง	100	66.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.67 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	16	10.67
20 – 30 ปี	72	48.00
31 – 40 ปี	34	22.66
41 – 50 ปี	28	18.67
51 – 60 ปี	-	-
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.66 อายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.67 และอายุ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.67

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	38	25.34
อนุปริญญา หรือ ปวส.	29	19.33
ปริญญาตรี	66	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	11.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 25.34 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 19.33 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.33

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	86	57.34
10,001 – 20,000 บาท	41	27.33
20,001 – 30,000 บาท	12	8.00
มากกว่า 30,000 บาท	11	7.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 57.34 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 8.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 7.33

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	22.67
ลูกจ้างเอกชน	59	39.33
นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ	19	12.67
อาชีพอิสระ เช่นช่างไฟฟ้า ช่างทำผม	12	8.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	6	4.00
นักเรียน นักศึกษา	20	13.33
อื่นๆ	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.33 รองลงมาอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.67 อาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 13.33 อาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 12.67 อาชีพอิสระ ร้อยละ 8.0 และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	55	36.67
2 ตัว	38	25.33
3 ตัว	21	14.00
ตั้งแต่ 4 ตัวขึ้นไป	36	24.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวมากที่สุด ร้อยละ 36.67 รองลงมา เลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว ร้อยละ 25.33 เลี้ยงตั้งแต่ 4 ตัวขึ้นไป ร้อยละ 24.00 และเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว ร้อยละ 14.00

สำหรับพันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากเรียงตามลำดับคือ คือ 1) พุดเดิ้ล 2) ผสม 3) ชิสุ 4) โกลด์เด้น 5) ฟินเมือง 6) ล็อดไวเลอร์ 7) บางแก้ว 8) พันธุ์ทาง 9) ไทย 10) ลาบาดอร์ เป็นต้น

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของสุนัขที่เลี้ยง

เพศของสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เพศผู้	303	73.37
เพศเมีย	110	26.63
รวม	413	100.00

หมายเหตุ: มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ซึ่งเลี้ยงสุนัขทั้งหมดแต่บางรายอาจเลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ตัว

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขเพศผู้ ร้อยละ 73.37 และเลี้ยงสุนัขเพศเมีย ร้อยละ 26.63

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของสุนัขที่เลี้ยง

อายุของสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	174	42.13
1 - 3 ปี	157	38.02
เกินกว่า 3 ปีขึ้นไป	82	19.85
รวม	413	100.00

หมายเหตุ: มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ซึ่งเลี้ยงสุนัขทั้งหมดแต่บางรายอาจเลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ตัว

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขอายุตั้งแต่ 1 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 42.13 รองลงมา สุนัขเลี้ยงมีอายุระหว่าง 1 - 3 ปี ร้อยละ 38.02 และมีอายุเกินกว่า 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.85

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์การเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน	86	57.33
เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น	127	84.67
เป็นผู้นำทางบุคคลพิการ	-	-
มีความสงสาร	12	8.00
อื่นๆ	13	8.67

- หมายเหตุ: 1. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และอาจมีวัตถุประสงค์การเลี้ยงมากกว่า 1 วัตถุประสงค์  
2. อื่นๆ ประกอบด้วย เห็นคนอื่นเลี้ยง แก่เหงา รักสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น เพื่อนให้มาเลี้ยง เป็นต้น

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขหลายวัตถุประสงค์ เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรก เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อนเลี้ยง ร้อยละ 84.67 ลำดับที่สอง เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน ร้อยละ 57.33 ลำดับที่สาม เลี้ยงไว้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ร้อยละ 8.67 และเลี้ยงไว้ด้วยความสงสารเพราะสุนัขที่เลี้ยงเคยจรจัดมาก่อน ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาหารที่นำมาเลี้ยงสุนัข

ลักษณะอาหารเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
อาหารที่เหลือจากครัวเรือน	47	31.33
อาหารสุนัขสำเร็จรูป	135	90.00
อื่นๆ	27	18.00

- หมายเหตุ: 1. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และอาจใช้อาหารเลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ลักษณะ  
2. อื่นๆ ได้แก่ ทำอาหารให้สุนัข หรือมีรายการอาหารเฉพาะสำหรับเลี้ยงสุนัขและต้องจัดเตรียมเอง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อาหารเลี้ยงสุนัขหลายลักษณะ เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ร้อยละ 90.00 ลำดับที่สอง ใช้อาหารที่เหลือจากครัวเรือนเลี้ยง ร้อยละ 31.33 และอื่นๆ (คือ ทำอาหารให้แก่สุนัขด้วยตนเอง) ร้อยละ 18.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อาหารสำเร็จรูป ในการเลี้ยงสุนัขมาแล้ว

ระยะเวลาที่ใช้อาหารสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	41	27.33
1 – 2 ปี	59	39.34
3 – 4 ปี	21	14.00
5 – 6 ปี	11	7.33
เกินกว่า 6 ปี	18	12.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้วระหว่าง 1 – 2 ปีมากที่สุด ร้อยละ 39.34 รองลงมา ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.33 ใช้มานานระหว่าง 3 – 4 ปี ร้อยละ 14.00 ใช้มานานกว่า 6 ปี ร้อยละ 12.00 และใช้มานานระหว่าง 5 – 6 ปี ร้อยละ 7.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออาหารเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปประกอบด้วย การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ ผลการวิเคราะห์แสดงตามลำดับดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	21 (14.00)	57 (38.00)	60 (40.00)	9 (6.00)	3 (2.00)	3.56	มาก	7
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	51 (34.00)	70 (46.67)	26 (17.33)	1 (0.67)	2 (1.33)	4.11	มาก	1
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	28 (18.67)	82 (54.67)	30 (20.00)	5 (3.33)	5 (3.33)	3.82	มาก	4
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	38 (25.33)	62 (41.34)	38 (25.33)	8 (5.33)	4 (2.67)	3.81	มาก	5
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	34 (22.67)	68 (45.33)	38 (25.33)	9 (6.00)	1 (0.67)	3.83	มาก	3
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	8 (5.33)	37 (24.67)	76 (50.67)	21 (14.00)	8 (5.33)	3.11	ปานกลาง	9
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	40 (26.67)	69 (46.00)	30 (20.00)	9 (6.00)	2 (1.33)	3.91	มาก	2
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ	4 (2.67)	27 (18.00)	62 (41.33)	39 (26.00)	18 (12.00)	2.73	ปานกลาง	10
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	16 (10.67)	68 (45.33)	44 (29.33)	18 (12.00)	4 (2.67)	3.49	ปานกลาง	8
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	38 (25.33)	64 (42.67)	30 (20.00)	13 (8.67)	5 (3.33)	3.78	มาก	6
ค่าเฉลี่ย	278 (18.53)	604 (40.27)	434 (28.93)	132 (8.80)	52 (3.47)	3.62	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40.27 เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่า



ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ เรื่องมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.81 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 3.78 และยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย 3.56

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ เรื่องมีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.11 และเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 2.73

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	44 (29.33)	66 (44.00)	34 (22.67)	3 (2.00)	3 (2.00)	3.97	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	48 (32.00)	70 (46.67)	28 (18.67)	2 (1.33)	2 (1.33)	4.07	มาก	1
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	31 (20.67)	54 (36.00)	50 (33.33)	10 (6.67)	5 (3.33)	3.64	มาก	3
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	13 (8.67)	27 (18.00)	43 (28.66)	30 (20.00)	37 (24.67)	2.66	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย	136 (22.67)	217 (36.17)	155 (25.83)	45 (7.50)	47 (7.83)	3.58	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 36.17 เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.07 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.97 และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.64

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ เรื่องสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ย 2.66

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	33 (22.00)	61 (40.67)	45 (30.00)	6 (4.00)	5 (3.33)	3.74	มาก	5
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	38 (25.33)	65 (43.34)	38 (25.33)	7 (4.67)	2 (1.33)	3.87	มาก	4
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	13 (8.67)	50 (33.33)	68 (45.33)	12 (8.00)	7 (4.67)	3.33	ปานกลาง	8
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	31 (20.67)	61 (40.67)	39 (26.00)	11 (7.33)	8 (5.33)	3.64	มาก	6
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	44 (29.34)	67 (44.67)	32 (21.33)	5 (3.33)	2 (1.33)	3.97	มาก	1
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	21 (14.00)	66 (44.00)	52 (34.67)	8 (5.33)	3 (2.00)	3.63	มาก	7
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	48 (32.00)	56 (37.33)	37 (24.67)	7 (4.67)	2 (1.33)	3.94	มาก	2
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	31 (20.67)	78 (52.00)	38 (25.33)	2 (1.33)	1 (0.67)	3.91	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	259 (21.58)	504 (42.00)	349 (29.09)	58 (4.83)	30 (2.50)	3.75	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42.00 เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับคือ เรื่องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.97 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.94

มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.91 สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.87 สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.74 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.64 และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ เรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	14 (9.33)	56 (37.33)	64 (42.67)	13 (8.67)	3 (2.00)	3.43	ปานกลาง	7
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	35 (23.34)	63 (42.00)	48 (32.00)	2 (1.33)	2 (1.33)	3.85	มาก	1
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	31 (20.67)	55 (36.66)	51 (34.00)	9 (6.00)	4 (2.67)	3.67	มาก	5
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	33 (22.00)	53 (35.33)	53 (35.33)	6 (4.00)	5 (3.34)	3.69	มาก	4
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	31 (20.67)	49 (32.66)	55 (36.67)	10 (6.67)	5 (3.33)	3.61	มาก	6
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	18 (12.00)	35 (23.33)	63 (42.00)	25 (16.67)	9 (6.00)	3.19	ปานกลาง	8
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	38 (25.33)	61 (40.67)	36 (24.00)	13 (8.67)	2 (1.33)	3.80	มาก	2
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	23 (15.33)	72 (48.00)	46 (30.67)	8 (5.33)	1 (0.67)	3.72	มาก	3
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรฟรี)	19 (12.67)	36 (24.00)	58 (38.66)	19 (12.67)	18 (12.00)	3.13	ปานกลาง	9
ค่าเฉลี่ย	242 (17.92)	480 (35.56)	474 (35.11)	105 (7.78)	49 (3.63)	3.56	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.56 เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับคือ เรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.85 มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.72 มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.69 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทมีค่าเฉลี่ย 3.43 มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชคมีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย	56 (37.34)	74 (49.33)	17 (11.33)	2 (1.33)	1 (0.67)	4.21	มาก	4
พนักงานขายมีอิทธิพลและมนุษยสัมพันธ์ดี	69 (46.00)	65 (43.33)	16 (10.67)	- (-)	- (-)	4.35	มาก	1
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	58 (38.66)	68 (45.34)	19 (12.66)	4 (2.67)	1 (0.67)	4.19	มาก	5
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	64 (42.67)	60 (40.00)	23 (15.33)	2 (1.33)	1 (0.67)	4.23	มาก	3
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	69 (46.00)	60 (40.00)	19 (12.67)	- (-)	2 (1.33)	4.29	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	316 (42.13)	327 (43.60)	94 (12.53)	8 (1.07)	5 (0.67)	4.25	มาก	

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43.60 เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับคือ เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษย์สัมพันธ์ดีมีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	21 (14.00)	66 (44.00)	52 (34.67)	6 (4.00)	5 (3.33)	3.61	มาก	3
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	24 (16.00)	66 (44.00)	47 (31.33)	10 (6.67)	3 (2.00)	3.65	มาก	2
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	19 (12.67)	64 (42.67)	51 (34.00)	8 (5.33)	8 (5.33)	3.52	มาก	4
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	34 (22.66)	69 (46.00)	36 (24.00)	7 (4.67)	4 (2.67)	3.81	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	98 (16.33)	265 (44.17)	186 (31.00)	31 (5.17)	20 (3.33)	3.65	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.17 เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับคือ เรื่องอาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีใบรับ

รองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.65 ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติมีค่าเฉลี่ย 3.61 และเคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่นมีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่	38 (25.33)	77 (51.34)	32 (21.33)	2 (1.33)	1 (0.67)	3.99	มาก	2
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์	36 (24.00)	78 (52.00)	30 (20.00)	5 (3.33)	1 (0.67)	3.95	มาก	3
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ	36 (24.00)	85 (56.67)	26 (17.33)	3 (2.00)	-	4.03	มาก	1
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา	40 (26.67)	71 (47.33)	33 (22.00)	3 (2.00)	3 (2.00)	3.95	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	150 (25.00)	311 (51.83)	121 (20.17)	13 (2.17)	5 (0.83)	3.98	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
 2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
 3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.83 เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ เรื่องการให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.03 อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.95

## 2. ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	33 (22.00)	66 (44.00)	45 (30.00)	5 (3.33)	1 (0.67)	3.83	มาก	1
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่ายมากขึ้น	8 (5.33)	28 (18.67)	67 (44.67)	33 (22.00)	14 (9.33)	2.89	ปานกลาง	3
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้วสูงขึ้น	8 (5.33)	34 (22.67)	67 (44.67)	28 (18.66)	13 (8.67)	2.97	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ย	49 (10.89)	128 (28.44)	179 (39.78)	66 (14.67)	28 (6.22)	3.23	ปานกลาง	

- หมายเหตุ
1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ
  2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด
  3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39.78 เห็นว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับคือ เรื่องมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อที่มีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ และค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้วสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ย 2.97 และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่ายมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยตัวแปรด้านสังคมที่มีต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยตัวแปรด้านสังคม	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	10 (6.67)	49 (32.67)	52 (34.66)	25 (16.67)	14 (9.33)	3.11	ปานกลาง	1
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	9 (6.00)	44 (29.33)	56 (37.34)	24 (16.00)	17 (11.33)	3.03	ปานกลาง	2
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	7 (4.67)	34 (22.66)	59 (39.33)	25 (16.67)	25 (16.67)	2.82	ปานกลาง	4
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	10 (6.67)	41 (27.33)	59 (39.33)	22 (14.67)	18 (12.00)	3.02	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย	36 (6.00)	168 (28.00)	226 (37.67)	96 (16.00)	74 (12.33)	2.99	ปานกลาง	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.67 เห็นว่าปัจจัยตัวแปรด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลางทุกเรื่อง เรียงตามลำดับคือ เรื่องเพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.11 สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.03 เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.02 และเพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.82



ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลจากปัจจัยตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่มีต่อ  
การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยตัวแปรด้านวัฒนธรรม	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงาม ต้องให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	24 (16.00)	43 (28.67)	58 (38.66)	21 (14.00)	4 (2.67)	3.41	ปานกลาง	2
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มี ประโยชน์	27 (18.00)	69 (46.00)	41 (27.34)	8 (5.33)	5 (3.33)	3.70	มาก	1
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อาหารหรรษา	2 (1.33)	23 (15.33)	78 (52.00)	38 (25.34)	9 (6.00)	2.81	ปานกลาง	4
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหาร สำเร็จรูป	5 (3.33)	44 (29.34)	63 (42.00)	26 (17.33)	12 (8.00)	3.03	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย	58 (9.67)	179 (29.83)	240 (40.00)	93 (15.50)	30 (5.00)	3.24	ปานกลาง	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
2. ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด  
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40.00 เห็นว่าปัจจัยตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยปรากฏว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เรื่องรู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 3.70

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ เรื่องเชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้องให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.41 ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย 3.03 และสถานที่จำหน่ายมีความโอ้อาหารหรรหามีค่าเฉลี่ย 2.81

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	74	49.33
พนักงานแนะนำสินค้า	59	39.33
เพื่อนแนะนำ	50	33.33
แผ่นพับโฆษณาสินค้า	40	26.67
หนังสือพิมพ์	20	13.33
คัดเอาท์หรือป้ายโฆษณา	17	11.33
อื่นๆ	11	7.33
วิทยุกระจายเสียง	10	6.67

หมายเหตุ: 1. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และ อาจทราบสินค้าจากแหล่งโฆษณาได้มากกว่า 1 แห่ง  
2. อื่นๆ ประกอบด้วย คำแนะนำจากฟาร์ม สัตวแพทย์แนะนำ อ่านจากฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ ญาติพี่น้อง เป็นต้น

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จจากข่าวสารแหล่งต่างๆ หลายแหล่ง เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรก ทราบจากการโฆษณาในโทรทัศน์ ร้อยละ 49.33 ลำดับที่สอง ทราบจากพนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 39.33 ลำดับที่สาม เพื่อนเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ทราบ ร้อยละ 33.33 ลำดับที่สี่ ทราบจากแผ่นพับโฆษณาสินค้า ร้อยละ 26.67 ลำดับที่ห้า ทราบจากโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 13.33 ลำดับที่หก ทราบจากคัดเอาท์หรือป้ายโฆษณา ร้อยละ 11.33 ลำดับที่เจ็ด ทราบจากแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 7.33 และลำดับที่แปดทราบจากวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่รู้จักกันทั่วไป	84	56.00
มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	79	52.67
มีปริมาณอาหารเสริมสูง	76	50.67
สามารถใช้ได้กับสุนัขทุกวัย ทุกพันธุ์	71	47.33
ผลิตในประเทศไทย	28	18.67
ผลิตจากต่างประเทศ	17	11.33
เจาะจงเฉพาะยี่ห้อ	16	10.67
อื่นๆ	7	4.67

หมายเหตุ: 1. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน และ อาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ได้มากกว่า 1 เหตุผล

2. อื่นๆ ประกอบด้วย เลือกยี่ห้อที่สุนัขชอบ ราคาประหยัด มีสารอาหารครบครัน เป็นต้น

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำหรับการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลายหลายเหตุผล เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรกเป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี ร้อยละ 56.00 ลำดับที่สอง เป็นยี่ห้อที่มีมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์การที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 52.67 ลำดับที่สาม เป็นยี่ห้อที่มีปริมาณอาหารเสริมสูงกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 50.67 ลำดับที่สี่ เป็นยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้ได้กับสุนัขได้ทุกวัย หรือทุกพันธุ์ ร้อยละ 47.33 ลำดับที่ห้า เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย ร้อยละ 18.67 ลำดับที่หก เป็นยี่ห้อที่ผลิตในต่างประเทศ ร้อยละ 11.33 และลำดับที่เจ็ด เป็นยี่ห้อที่เจาะจงให้และไม่เคยเลือกใช้ยี่ห้ออื่น ร้อยละ 10.67

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้ออาหารสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
Pedigree	78	52.00
Alpo Digestion <sup>+</sup>	48	32.00
เอ โปร์	37	24.67
Eukanuba	35	23.33
Pro Plan	33	22.00
CP.	28	18.67
Trusty	23	15.33
Dog Chow	11	7.33
Hill's Science Diet	6	4.00
Nutro	6	4.00
Eagle Pack	2	1.33
อื่นๆ	-	-

หมายเหตุ: มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน และ อาจนิยมเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลายยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรก ยี่ห้อ Pedigree ร้อยละ 52.00 ลำดับที่สอง ยี่ห้อ Alpo Digestion<sup>+</sup> ร้อยละ 32.00 ลำดับที่สาม ยี่ห้อ เอ โปร์ ร้อยละ 24.67 ลำดับที่สี่ ยี่ห้อ Eukanuba ร้อยละ 23.33 ลำดับที่ห้า ยี่ห้อ Pro Plan ร้อยละ 22.00 ลำดับที่หก ยี่ห้อ CP. ร้อยละ 18.67 ลำดับที่เจ็ด ยี่ห้อ Trusty ร้อยละ 15.33 ลำดับที่แปด ยี่ห้อ Dog Chow ร้อยละ 7.33 ลำดับที่เก้า ยี่ห้อ Hill's Science Diet ร้อยละ 4.00 ลำดับที่สิบ ยี่ห้อ Nutro ร้อยละ 4.00 และลำดับที่สิบเอ็ด ยี่ห้อ Eagle Pack ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกร้านค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารดี	88	58.67
อยู่ใกล้กับบ้านหรือที่พัก	75	50.00
รู้จักกันทั่วไปในท้องถิ่น	63	42.00
มีที่จอดรถเพียงพอ	61	40.67
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านเพียงพอ	59	39.33
ร้านขายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป	48	32.00
อยู่ในห้างส่วนลดสมัยใหม่	44	29.33
ขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	21	14.00
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	19	12.67
อื่นๆ	4	2.67

หมายเหตุ: 1. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และอาจเลือกร้านค้าขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากกว่า 1 ลักษณะ  
2. อื่นๆ คือ ร้านที่ขายอาหารสุนัขทั่วไป เจาะจงเฉพาะร้านที่รู้จัก เป็นต้น

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลายเหตุผล เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรก เลือกร้านที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารดี ร้อยละ 58.67 ลำดับที่สอง เลือกร้านที่อยู่ใกล้กับบ้านหรือที่พัก ร้อยละ 50.00 ลำดับที่สาม เลือกร้านที่รู้จักกันทั่วไปในท้องถิ่น ร้อยละ 42.00 ลำดับที่สี่ เลือกร้านที่มีที่จอดรถเพียงพอ ร้อยละ 40.67 ลำดับที่ห้า เลือกร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านเพียงพอ ร้อยละ 39.33 ลำดับที่หก เลือกร้านที่ขายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป ร้อยละ 32.00 ลำดับที่เจ็ด เลือกร้านที่อยู่ในห้างส่วนลดสมัยใหม่ ร้อยละ 29.33 ลำดับที่แปด เลือกซื้อจากร้านที่ขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 14.00 ลำดับที่เก้า เลือกร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.67 และลำดับที่สิบ เลือกร้านลักษณะอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุมาก่อนหน้า ร้อยละ 2.67

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	89	59.34
ซื้อภายใน 1 – 2 สัปดาห์	30	20.00
ซื้อภายใน 2 – 4 สัปดาห์	18	12.00
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	5	3.33
อื่นๆ	8	5.33
รวม	150	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ หรือหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนที่จะซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อทันทีและไม่เกิน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 59.34 รองลงมา ตัดสินใจซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 20.00 ตัดสินใจเลือกซื้อภายใน 2 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 12.00 ตัดสินใจซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ร้อยละ 5.33 และซื้อหลังจากตัดสินใจซื้อ 4 สัปดาห์ ร้อยละ 3.33

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความพอใจอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพอใจสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	34	22.67
พอใจมาก	92	61.33
เฉยๆ	22	14.67
ไม่พอใจ	2	1.33
ไม่พอใจมาก	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในระดับมาก ร้อยละ 61.33 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 22.67 เฉยๆ ร้อยละ 14.67 และไม่พอใจ ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในโอกาสหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้สินค้าในโอกาสหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	106	70.67
อาจจะใช้	27	18.00
ไม่แน่ใจ	15	10.00
อาจจะไม่ใช้	2	1.33
ไม่ใช้แน่นอน	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในโอกาสข้างหน้าอย่างแน่นอน ร้อยละ 70.67 รองลงมา อาจจะใช้ในโอกาสหน้า ร้อยละ 18.00 ไม่แน่ใจว่าจะใช้หรือไม่ ร้อยละ 10.00 และอาจจะไม่ใช้ ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแนะนำสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	99	66.00
อาจจะแนะนำ	38	25.33
ไม่แน่ใจ	13	8.67
อาจจะไม่แนะนำ	-	-
ไม่แนะนำแน่นอน	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างแน่นอน ร้อยละ 66.00 รองลงมา อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ ร้อยละ 25.33 และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ ร้อยละ 8.67

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมของการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงผลการวิเคราะห์แสดงตามลำดับดังต่อไปนี้



ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.38 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.7 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.64 (มาก)	3.9 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.1 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.74 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.68 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.5 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.53 และ 3.66 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องมีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชาย และเพศหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.62 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายและหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.62 (มาก)	3.8 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	3.46 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.8 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.75 และ 3.75 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ย 4.12 และปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.48 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณ ที่กำหนด	3.8 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.66 (มาก)	3.7 (มาก)	3.69 (มาก)
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.32 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.8 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรฟรี)	3.08 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายและหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัย และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.26 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.12 (มาก)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4.13 และ 4.32 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายและหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.36 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.54 และ 3.70 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องอาหารที่ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายและหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูปจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิต คงที่	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	3.82 (มาก)	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้า ที่มีปัญหา	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.89 และ 4.02 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่าย มากขึ้น	2.8 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้ว สูงขึ้น	2.74 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.14 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
3.14 และ 3.28 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของเพศชายและหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.81  
ตามลำดับ



ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านสังคมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูปจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	3.10 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	2.80 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	2.68 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	3.04 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	2.90 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 2.90 และ 3.04 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องเพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายสูงสุดในระดับปานกลาง หรือมีค่าเฉลี่ย 3.10 และปัจจัยย่อยเรื่องสมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงสูงสุดในระดับปานกลางและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปรด้าน วัฒนธรรม	เพศ		ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ชาย	หญิง	
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้อง ให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	3.54 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.7 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อาหุหุรา	2.82 (ปานกลาง)	2.8 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป	3.04 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.28 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเท่ากับ 3.28 และ 3.21 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยเรื่องรู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายและหญิงในระดับมากและมีผลมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ หรือมีค่า  
เฉลี่ย 3.72 และ 3.69

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	>40 ปี	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.25 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	3.56 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.19 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.06 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.69 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.00 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.44 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.19 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.31 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.26 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.26 และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.60 3.82 3.61 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ การมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.21 4.26 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม

อายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ การมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่  
ละวัย หรือมีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.69 (มาก)	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.69 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	4.14 (มาก)	3.64 (มาก)
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.44 (น้อย)	2.39 (น้อย)	3.24 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุ  
น้อยกว่า 20 ปีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.30 และมีอิทธิพลต่อ  
กลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.50 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด ประการกว่า  
กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ  
ของอาหารและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร หรือมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.69) กลุ่มอายุ 20 –  
30 ปี และ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  
ของอาหาร หรือมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ราคาประหยัดกว่า  
ยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.19 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.37 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในสวয়งาม	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	2.62 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	3.64 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	4.21 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.31 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.88 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.37 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	4.38 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.34 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.34 และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.71 3.99 และ 3.82 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย หรือมีค่าเฉลี่ย 3.94 กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.87 3.87 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย

4.38) และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.25 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.62 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.50 (มาก)	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.31 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.31 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	2.75 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3.37 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.37 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรฟรี)	2.62 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.24 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.24 และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.58 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาราย

ประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.94 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.94 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย	3.75 (มาก)	4.24 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	3.81 (มาก)	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.01 (มาก)	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.01 4.24 4.37 และ 4.29 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.25 4.36 และ 4.39 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.44

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	>40 ปี	
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.12 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.12 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.25 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.44 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.23 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.23 และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.67 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด ประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO หรือมีค่าเฉลี่ย 3.44 3.87 และ 4.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.71



ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	>40 ปี	
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิต คงที่	3.44 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.50 (มาก)	3.97 (มาก)	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้า ที่มีปัญหา	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)	4.21 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.62 (มาก)	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
กับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.62 3.95 4.21 และ 3.98 ตามลำดับ แต่เมื่อ  
พิจารณารายประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ มากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มี  
อิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ หรือมีค่าเฉลี่ย  
3.87 และ 4.11 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อาหารสุนัขสำเร็จรูปมี  
คุณภาพด้านการผลิตคงที่ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	>40 ปี	
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	3.31 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่าย มากขึ้น	2.87 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้ว สูงขึ้น	3.06 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.08 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.08 3.20 3.42 และ 3.15 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่าทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.76 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูปจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	>40 ปี	
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	3.44 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	3.56 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	3.25 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	3.12 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.34 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.34 2.85 3.21 และ 2.90 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรก คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.56 กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.06 และ 3.00 ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูปจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม	อายุ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	< 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	>40 ปี	
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้อง ให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	2.75 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	3.37 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)	4.11 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อาหุรหรา	3.00 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป	3.37 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.12 3.09 3.44 และ 3.44 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.60 3.74 และ 4.11 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์และผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูปมีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.37

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	3.71 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	4.41 (มาก)	4.11 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.53 (มาก)	4.07 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบ ที่บรรจุภัณฑ์	3.45 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบ ของอาหาร	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.05 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.71 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.82 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.45 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.45 และ 3.46 ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มี

สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.34 4.17 และ 4.41 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษา มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่และมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.71

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.79 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.63 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.48 และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.73 3.57 และ 3.60 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร หรือมีค่าเฉลี่ย 4.14 4.14 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.71 (มาก)	4.10 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	3.32 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	3.29 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.66 (มาก)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.66 3.91 3.78 และ 3.60 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย หรือมีค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มมีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.14 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.02 และกลุ่มมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.47 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณ ที่กำหนด	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.47 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3.55 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรฟรี)	2.84 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.42 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.42 และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.61 3.63 และ 3.54 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด หรือมีค่า



เฉลี่ย 3.71 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.03 (มาก)	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	4.11 (มาก)	4.34 (มาก)	4.12 (มาก)	4.35 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.13 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.11 (มาก)	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.11 4.40 4.24 และ 4.38 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี หรือมีค่าเฉลี่ย 4.26 4.25 และ 4.47 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.45

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.34 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.53 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.47 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับสูงปริญญาตรีในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.47 และ 3.49 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.76 และ 3.75 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO หรือมีค่าเฉลี่ย 3.61 3.97 3.94 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิต คงที่	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้า ที่มีปัญหา	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.83 4.03 4.02 และ 4.10 ตามลำดับ  
แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญา มีค่า  
เฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ  
หรือมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 4.14 ตามลำดับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแจ้งลูกค้าให้  
ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.03 และกลุ่มมีการศึกษาสูง  
กว่าปริญญาตรี อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย  
4.18

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่าย มากขึ้น	2.87 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้ว สูงขึ้น	3.13 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.22 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.22 3.37 3.22 และ 3.08 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.66 4.00 3.85 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
 จำแนกรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	3.34 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	3.21 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	3.03 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	3.11 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.17 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.17 2.71 2.92 และ 3.37 ตามลำดับ แต่เมื่อ พิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับ แรกคือ เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.34 2.79 3.02 และ 3.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มมีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ มีอิทธิพลสูงที่สุดอีกด้วย หรือมีค่า เฉลี่ย 2.79

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม	ระดับการศึกษา				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้องให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อ่าหรรษา	3.03 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป	3.39 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.40 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.40 3.26 3.11 และ 3.32 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ 3.79 3.69 3.58 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	4.17 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.42 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.66 (มาก)	3.95 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.63 (มาก)	4.05 (มาก)	4.25 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.02 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.59 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.41 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.79 (มาก)	4.07 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.53 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.53 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุกกลุ่มรายได้มีค่า

เฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.00 4.27 4.42 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.52 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.53 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.48 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.17 และ 4.36 ตามลำดับ และกลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92



ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	3.35 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	3.37 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)	3.97 (มาก)
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	4.17 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ในมากกว่า 30,000 บาท ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.71 3.86 3.94 และ 3.51 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 กลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอและชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.17 และกลุ่มมีรายได้มากกว่า

30,000 บาท สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00)

**ตารางที่ 64** ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.67 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรศัพท์)	3.05 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.58 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.24 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก เป็นลำดับแรกคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.93 ตาม ลำดับ ในขณะที่กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มี อิทธิพลสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ ซื้อเป็นประจำ มีอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมี ข้อสงสัย	4.12 (มาก)	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานขายมีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัข สำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	4.08 (มาก)	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	4.10 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็น กันเอง	4.23 (มาก)	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่า กับ 4.18 4.41 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อย กว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีธรรมาภิบาล และ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในขณะที่กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พนักงานขาย

ให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองมีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 4.42 มีอิทธิพลสูงสุด และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	2.73 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.51 (มาก)	3.63 (มาก)	3.92 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.77 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.60 (มาก)	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.60 3.87 และ 4.06 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 2.80 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีค่าเฉลี่ย 3.77 4.12 และ 3.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.50

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิต คงที่	3.85 (มาก)	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)	4.42 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	4.42 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้า ที่มีปัญหา	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)	3.64 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.86 (มาก)	4.15 (มาก)	4.42 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.86 4.15 4.42 และ 3.80 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ในขณะที่กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ มีอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.50 ตามลำดับ และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	4.33 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่าย มากขึ้น	2.91 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้ว สูงขึ้น	2.97 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 68 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง  
20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าเท่ากับ 3.20 3.28 3.42 และ 3.06 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุก  
กลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย  
3.73 3.88 4.33 และ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	3.16 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	3.05 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	2.77 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	2.99 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	2.99 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 2.99 2.78 3.42 และ 3.34 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ในขณะที่กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.93 กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อและเห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.50 และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	<10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	>30,000 บาท	
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้องให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	3.24 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	4.25 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	4.42 (มาก)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อาหุรหรา	2.74 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป	2.98 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.13 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.87 มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.13 3.32 และ 3.02 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปรากฏว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในขณะที่กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้องให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 3.55 ตามลำดับ



ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.11 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.67 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.19 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.81 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่ม  
ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อ  
บ้านหรือแม่บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.69 3.62 และ 3.75  
ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.15 4.16 และ 4.50 ตามลำดับ และอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.73 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.17 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อแม่บ้านหรือแม่บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.62 3.73 และ 3.62 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกับกลุ่มประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณา รายประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน อาชีพพ่อแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร หรือมีค่าเฉลี่ย 4.06 4.50 และ

3.75 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีอิทธิพล สูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
ผู้นำสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)	3.67 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.14 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.17 (มาก)	3.50 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และ อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.84 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นปรากฏว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า หรือมีค่าเฉลี่ย 4.14) ในขณะที่อาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.13 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.88 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.88 (มาก)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.83 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.39 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)	4.17 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรศัพท์)	3.28 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.72 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน และอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มประกอบอาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.45 และ 3.03 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดและมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.97 ในขณะที่อาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.77 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีอิทธิพลสูงสุดหรือมีค่าเฉลี่ย 4.17 และอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ สินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมี ข้อสงสัย	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานขายมีอริยาคัย และมนุษยสัมพันธ์ดี	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัข สำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	3.60 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็น กันเอง	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	3.85 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)	3.77 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.34 4.32 4.23 และ 3.77 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัตราขาย และมนุษย์สัมพันธ์ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.41 ในขณะที่อาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.42 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัยและพนักงานขายมีอัตราขาย และมนุษย์สัมพันธ์ ดี มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และอาชีพนักเรียนนักศึกษา พนักงานขายมีอัตราขาย และมนุษย์สัมพันธ์ ดี มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 76 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	4.17 (มาก)	3.50 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.69 3.76 และ

3.87 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.25 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนนักศึกษา อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.85 4.17 และ 3.50 ตามลำดับ และอาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติและอาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.84

ตารางที่ 77 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
 สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิต คงที่	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	3.50 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)	3.55 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้า ที่มีปัญหา	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.07 4.06 และ 3.84 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา หรือมีค่าเฉลี่ย 4.10 ในขณะที่อาชีพอาชีพอิสระหรือค้า

ขาย อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.13 อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพนักเรียนนักศึกษา การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.33 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่าย มากขึ้น	2.98 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้ว สูงขึ้น	3.05 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.29 3.20 3.22 และ 3.00 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นปรากฏว่า ทุกอาชีพมีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 4.10 4.00 และ 3.35 ตามลำดับ



ตารางที่ 79 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
 ตำรับรูป จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	3.15 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	3.05 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	2.85 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	3.08 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.03 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 79 พบว่ากลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย อาชีพพ่อแม่บ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.03 2.88 2.58 และ 3.11 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นปรากฏว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน อาชีพพ่อแม่บ้านแม่บ้านและนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.15 3.00 และ 3.30 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 80 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม	อาชีพ				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ/เอกชน	อาชีพอิสระ ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	นร./นศ.	
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้อง ให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	3.48 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อ่าหรรษา	2.77 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ให้อาหารสำเร็จรูป	3.01 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.27 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 80 พบว่ากลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ  
กลุ่มประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย อาชีพพ่อ  
บ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัด  
สินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.27 3.31 2.92 และ 3.05 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปรากฏว่า  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิ  
พลมากเป็นลำดับแรกคือ รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.82 3.83  
และ 3.25 ในขณะที่อาชีพอาชีพอิสระหรือค้าขาย เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้องให้อา  
หารสำเร็จรูปเท่านั้น มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 81 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.18 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.78 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)
มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 81 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว และจำนวน 3 ตัว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.69 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ และอิทธิพลต่อผู้เลี้ยงสุนัขมากกว่า 3 ตัว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.42 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทุกกลุ่มที่มีจำนวนสุนัขต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.22 4.11 4.10 และ 3.97

ตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3.78 (มาก)	3.53 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.82 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.72 (มาก)	3.55 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 82 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว และมากกว่า 3 ตัว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.72 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ และอิทธิพลต่อผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.37 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว 3 ตัว และมากกว่า 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร หรือมีค่าเฉลี่ย 4.16 3.95 และ 4.08 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัข สำเร็จรูปจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอ	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 83 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
กับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.80 3.86 3.61 และ 3.65 ตามลำดับ แต่เมื่อ  
พิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว และเลี้ยงสุนัข 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มี  
อิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า หรือมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 4.10 ตาม  
ลำดับ กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีอิทธิ  
พลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.05 และกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวนมากกว่า 3 ตัว รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามี  
ปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	>3 ตัว	
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณ ที่กำหนด	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)
มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	3.13 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าโทรฟรี)	3.11 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 84 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
กับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.50 3.58 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ แต่เมื่อ  
พิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว และมากกว่า 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มี  
อิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.80  
และ 3.92 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มี

อิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.87 และกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี	4.27 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.24 (มาก)	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 85 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.28 4.26 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัยและพนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.33 กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.45 กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว และมากกว่า 3 ตัว พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.58 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.65 (มาก)	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 86 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว และจำนวน 3 ตัว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.67 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ และอิทธิพลต่อผู้เลี้ยงสุนัขมากกว่า 3 ตัว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.32 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวนต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO หรือมีค่าเฉลี่ย 3.87 4.00 3.90 และ 3.47 ตามลำดับ



ตารางที่ 87 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
 สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิต คงที่	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.99 (มาก)
คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.95 (มาก)
การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้า ที่มีปัญหา	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 87 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 กับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับมาก  
 มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.00 4.12 3.96 และ 3.81 ตามลำดับ แต่เมื่อ  
 พิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็น  
 ลำดับแรกคือ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ หรือมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนกลุ่มเลี้ยง  
 สุนัขจำนวน 2 ตัว อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่และการให้บริการลูกค้าของผู้  
 จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.18 กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 3  
 ตัว คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการ  
 คืนสินค้าที่มีปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 และกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน มาก  
 กว่า 3 ตัว การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอและมีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการ  
 คืนสินค้าที่มีปัญหา มีอิทธิพลสูงสุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.89

ตารางที่ 88 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำจึงนำเงินมาใช้จ่าย มากขึ้น	2.84 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลอื่นแล้ว สูงขึ้น	2.93 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.22 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 88 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
กับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับปาน  
กลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.22 3.43 3.32 และ 2.99 ตามลำดับ แต่  
เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวนต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพล  
มากเป็นลำดับแรกคือ มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.89 3.84 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ	3.04 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ	2.98 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
เพื่อนบ้านแนะนำให้ซื้อ	2.71 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ	2.85 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	2.90 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 89 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 2.90 3.12 3.35 และ 2.81 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวและจำนวนมากกว่า 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกคือ เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.04 และ 2.92 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว เห็นผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นซื้อ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ย 3.37 และกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว เพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อและสมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ มีอิทธิพลสูงที่สุด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.57

ตารางที่ 90 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข  
สำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง				ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)
	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	> 3 ตัว	
เชื่อว่าการเลี้ยงสุนัขให้แข็งแรงสวยงามต้อง ให้อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น	3.38 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	3.64 (มาก)	3.97 (มาก)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีความโอ้อาหุหระ	2.93 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป	3.04 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การอ่านค่า)	3.25 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย และ 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 90 พบว่า กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ  
กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 2 ตัว จำนวน 3 ตัว และจำนวนมากกว่า 3 ตัว ในระดับปาน  
กลาง มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.25 3.46 3.13 และ 3.05 ตามลำดับ แต่  
เมื่อพิจารณารายละเอียดปรากฏว่า กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวนต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพล  
มากเป็นลำดับแรกคือ รู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ หรือมีค่าเฉลี่ย 3.64 3.97 3.52  
และ 3.61 ตามลำดับ