

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสำเร็จรูป (ตารางที่ 1 - 10)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 11 - 15)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง (ตารางที่ 16-39)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	23	5.75
21-30 ปี	167	41.75
31-40 ปี	146	36.50
41-50 ปี	51	12.75
51-60 ปี	10	2.50
61 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	264	66.00
สมรส	133	33.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ สถานภาพหม้าย

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษา / ปวช. , ปวส.	36	9.00
ปริญญาตรี	319	79.75
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. , ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	22	5.50
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.25
นักเรียน / นักศึกษา	23	5.75
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ แม่บ้าน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	70	17.50
15,001 – 20,000 บาท	75	18.75
20,001 – 25,000 บาท	54	13.50
25,001 – 30,000 บาท	30	7.50
30,001 – 35,000 บาท	58	14.50
35,001 บาทขึ้นไป	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	200	50.00
ทาวน์เฮ้าส์	114	28.50
คอนโดมิเนียม	19	4.75
อพาร์ทเมนท์ / แพลต	17	4.25
อาคารพาณิชย์	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น

คอน โดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์ / แฟลต คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	177	44.25
2 ตัว	111	27.75
3 ตัว	56	14.00
4 ตัว	27	6.75
5 ตัว	12	3.00
6 ตัว	15	3.75
7 ตัวขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 6 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมากกว่า 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเฝ้าบ้าน	291	72.75
เป็นเพื่อนเล่นกับบุตรหลาน	91	22.75
เป็นเพื่อนแก้เหงา	209	52.25
สงสาร /เอ็นดู	124	31.00
อื่นๆ	1	0.25

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ เลี้ยงไว้เพื่อขาย

: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n = 400

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา คิดเป็นร้อยละ 52.25 เลี้ยงสุนัขเพราะสงสาร /เอ็นดู คิดเป็นร้อยละ 31.00 เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่นกับบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเลี้ยงเพราะวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

เหตุผลสำคัญในการเลือกให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าสารอาหารที่ได้รับ แตกต่างจากอาหารที่เหลือจากครัวเรือน	218	54.50
เคยทดลองให้อาหารสำเร็จรูป และสุนัขชอบกิน	140	35.00
ราคาประหยัดกว่าอาหารที่เหลือจากครัวเรือน	61	15.25
สะดวกและง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน	249	62.25
ไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารที่เหลือจากครัวเรือน	20	5.00
สุนัขทานแล้วได้รับผลที่ดีและมีประโยชน์	142	35.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n = 400

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลสำคัญในการเลือกให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะสะดวกและง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือคุณค่าสารอาหารที่ได้รับแตกต่างจากอาหารที่เหลือจากครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีเหตุผลคือสุนัขทานแล้วได้รับผลที่ดีและมีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีเหตุผลคือเคยทดลองให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแล้วสุนัขชอบกิน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีเหตุผลคือราคาประหยัดกว่าอาหารที่เหลือจากครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีเหตุผลคือไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารที่เหลือจากครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือ	91 22.8%	194 48.5%	109 27.3%	1 0.3%	5 1.3%	400 100%	3.91 (มาก)	7
คุณค่าทางสารอาหาร	159 39.8%	187 46.8%	54 13.5%	-	-	400 100%	4.26 (มาก)	2
รสชาติของอาหาร	97 24.3%	197 49.3%	92 23.0%	12 3.0%	2 0.5%	400 100%	3.94 (มาก)	6
ความสะดวกในการใช้ ผลิตภัณฑ์	166 41.5%	219 54.8%	7 1.8%	8 2.0%	-	400 100%	4.36 (มาก)	1
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแค่ ละวัย	110 27.5%	216 54.0%	64 16.0%	10 2.5%	-	400 100%	4.06 (มาก)	4
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	25 6.3%	106 26.5%	215 53.8%	48 12.0%	6 1.5%	400 100%	3.24 (ปานกลาง)	13
กลิ่นของอาหาร	50 12.5%	228 57.0%	95 23.8%	27 6.8%	-	400 100%	3.75 (มาก)	10
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์	44 11.0%	151 37.8%	174 43.5%	31 7.8%	-	400 100%	3.52 (มาก)	12
ความครบถ้วนของฉลาก ผลิตภัณฑ์	99 24.8%	182 45.5%	94 23.5%	25 6.3%	-	400 100%	3.89 (มาก)	8
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละ พันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	91 22.8%	242 60.5%	58 14.5%	9 2.3%	-	400 100%	4.04 (มาก)	5
อาหารมีให้เลือกหลาย รูปแบบทั้งชนิดแห้ง และแบบ ชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	59 14.8%	226 56.5%	103 25.8%	12 3.0%	-	400 100%	3.83 (มาก)	9
ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	141 35.3%	186 46.5%	58 14.5%	9 2.3%	6 1.5%	400 100%	4.12 (มาก)	3
มีบริการหลังการขาย	88 22.0%	153 38.3%	91 22.8%	40 10.0%	28 7.0%	400 100%	3.58 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ยรวม							3.88 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์, คุณค่าทางสารอาหาร, ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์, มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย, มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก กลาง และใหญ่), รสชาติของอาหาร, ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ, ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์, อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้ง และแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน), กลิ่นของอาหาร, บริการหลังการขาย, ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.26, 4.12, 4.06, 4.04, 3.93, 3.91, 3.89, 3.83, 3.75, 3.58, 3.52 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคามาตรฐาน	132 33.0%	181 45.3%	87 21.8%	-	-	400 100%	4.11 (มาก)	3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	141 35.3%	184 46.0%	73 18.3%	1 0.3%	1 0.3%	400 100%	4.16 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	166 41.5%	160 40.0%	72 18.0%	2 0.5%	-	400 100%	4.22 (มาก)	1
ราคาต่ำเพราะเป็นของที่ผลิต ในประเทศ	67 16.8%	112 28.0%	186 46.5%	29 7.3%	6 1.5%	400 100%	3.51 (มาก)	4
ราคาสูงเพราะเป็นของที่ผลิต จากต่างประเทศ	38 9.5%	87 21.8%	204 51.0%	61 15.3%	10 2.5%	400 100%	3.20 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.84 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคา

มาตรฐาน, ราคาต่ำเพราะเป็นของที่ผลิตในประเทศ, และราคาสูงเพราะเป็นของที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.16, 4.11, 3.51 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	195 48.8%	174 43.5%	31 7.8%	-	-	400 100%	4.41 (มาก)	1
บริการสั่งซื้อทาง INTERNET	17 4.3%	83 20.8%	121 30.3%	99 24.8%	80 20.0%	400 100%	2.64 (ปานกลาง)	4
ภายในร้านมีการจัดแสดง สินค้าที่น่าสนใจ	16 4.0%	174 43.5%	159 39.8%	36 9.0%	15 3.8%	400 100%	3.35 (ปานกลาง)	3
สะดวกต่อการเดินทาง	138 34.5%	195 48.8%	66 16.5%	1 0.3%	-	400 100%	4.17 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.64 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก, สะดวกต่อการเดินทาง, ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ, และบริการสั่งซื้อทาง INTERNET โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.17, 3.35 และ 2.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	61 15.3%	174 43.5%	154 38.5%	11 2.8%	-	400 100%	3.71 (มาก)	4
การส่งเสริมการขายด้วยวิธี ต่างๆเช่น การให้ส่วนลด มี ของแถม หรือของชำร่วย	94 23.5%	186 46.5%	109 27.3%	11 2.8%	-	400 100%	3.90 (มาก)	2
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	69 17.3%	199 49.8%	125 31.3%	7 1.8%	-	400 100%	3.82 (มาก)	3
แผ่นพับมีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	40 10.0%	134 33.5%	157 39.3%	59 14.8%	10 2.5%	400 100%	3.33 (ปานกลาง)	6
มีการอบรมสัมมนาการให้ ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	49 12.3%	152 38.0%	146 36.5%	47 11.8%	6 1.5%	400 100%	3.47 (ปานกลาง)	5
มีการจัดประกวดสุนัข	36 9.0%	128 32.0%	164 41.0%	46 11.5%	26 6.5%	400 100%	3.25 (ปานกลาง)	8
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง ใช้	140 35.0%	169 42.3%	76 19.0%	9 2.3%	6 1.5%	400 100%	4.07 (มาก)	1
มีพนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	14 3.5%	162 40.5%	177 44.3%	38 9.5%	9 2.3%	400 100%	3.33 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม							3.61 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้, การ
ส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆเช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย, มีเอกสารแนะนำ
ผลิตภัณฑ์, การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้
เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, แผ่นพับมีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีพนักงานให้คำแนะนำ
สินค้าและมีการจัดประกวดสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 3.90, 3.82, 3.71, 3.47, 3.33, 3.33 และ 3.25
ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดง สรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	มาก	1
ด้านราคา	3.84	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	มาก	4
รวม	3.74	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.84, 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค
จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	เพศหญิง
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)
คุณค่าทางสารอาหาร	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)
รสชาติของอาหาร	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	4.44 (มาก)
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.85 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
กลิ่นของอาหาร	3.65 (มาก)	3.80 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)
ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)
อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)
มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า)	3.46 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.26 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.03 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.84 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.64 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.80 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.65 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.46 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือ	4.39 (มาก)	3.99 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)
คุณค่าทางสารอาหาร	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)
รสชาติของอาหาร	4.39 (มาก)	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)
ความสะดวกในการใช้ ผลิตภัณฑ์	4.82 (มากที่สุด)	4.58 (มาก ที่สุด)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ ละวัย	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.17 (ปาน กลาง)	3.26 (ปาน กลาง)	2.96 (ปาน กลาง)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
กลิ่นของอาหาร	4.43 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)	3.44 (ปาน กลาง)	3.31 (ปาน กลาง)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
ความครบถ้วนของฉลาก ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละ พันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	4.78 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	4.65 (มากที่สุด)	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.78 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.78 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.78 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.65 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.43 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.39 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.58

รองลงมาคือ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.89 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.83 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51 ถึง 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.70 และกลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.00 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.00 และ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา

คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.79 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41 ถึง 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.07 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.35 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. ,ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือ	4.00 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	4.26 (มาก)
คุณค่าทางสารอาหาร	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
รสชาติของอาหาร	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)
ความสะดวกในการใช้ ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ ละวัย	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
กลิ่นของอาหาร	4.00 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)
ความครบถ้วนของฉลาก ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละ พันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)
อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)
มีบริการหลังการขาย(มีการ รับประกันสินค้า)	3.00 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช., ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.26 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.14 สูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.04 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.80 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งในรายละเอียดย่อยของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 สูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลลัพธ์ในการใช้

ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.33 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.01 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.80 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.77 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช., ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งในรายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.21 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.97 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.75 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.62 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.48 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.08 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	4.54 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	4.39 (มาก)	4.70
คุณค่าทางสารอาหาร	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	3.94 (มาก)	4.39 (มาก)	4.70
รสชาติของอาหาร	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	4.39 (มาก)	4.70
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.77 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.00
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	4.68 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	3.86 (มาก)	4.43 (มาก)	4.00
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.04 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.00
กลิ่นของอาหาร	3.90 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	3.54 (มาก)	3.84 (มาก)	4.43 (มาก)	4.00
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.68 (มาก)	4.42 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00
ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	3.00 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	4.22 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.00
อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.00

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.00
มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า)	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	4.21 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.78 ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.78 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.65 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.43 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.39 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.28 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.28 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีหลาย

สูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.14 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.70 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.70 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.68 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.36 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.22 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.09 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.95 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.94 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย

3.86 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.34 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.75 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.71 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.35 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)
คุณค่าทางสารอาหาร	4.45 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)
รสชาติของอาหาร	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.52 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
กลิ่นของอาหาร	4.08 (มาก)	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)	3.96 (มาก)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)	4.03 (มาก)	3.53 (มาก)	4.02 (มาก)
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (ต่อ)

อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	4.30 (มาก)	3.70 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.54 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.72 (มาก)	4.19 (มาก)
มีบริการหลังการขาย (มีการรับประกันสินค้า)	4.07 (มาก)	3.53 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.45 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.17 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีสูตรที่

เหมาะกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.96 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.86 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.96 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.70 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.53 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.65 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.38 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.92 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.75 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.72 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.27 และขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.51 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 1 ตัว	จำนวน 2 ตัว	จำนวน 3 ตัว	จำนวน 4 ตัว	จำนวน 5 ตัว	จำนวน 6 ตัว	จำนวน 7 ตัว ขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)
คุณค่าทางสารอาหาร	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)	4.10 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
รสชาติของอาหาร	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)
มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.93 (มาก)	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.19 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)
กลิ่นของอาหาร	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	4.21 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.41 (มาก)	3.68 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 1 ตัว	จำนวน 2 ตัว	จำนวน 3 ตัว	จำนวน 4 ตัว	จำนวน 5 ตัว	จำนวน 6 ตัว	จำนวน 7 ตัว ขึ้นไป
มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่)	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน)	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	3.50 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ ในการ ใช้ผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)
มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า)	3.20 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 5 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.50 ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.41 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.33 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.33 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 บริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีหลายสูตรเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.83 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและ

แบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.75 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 4 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.65 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.33 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.92 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.42 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.21 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.10 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.78 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.31 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.91 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 กลิ่นของ

อาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.91 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.89 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.77 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.57 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.20 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 6 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา คือ อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 4.06 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.37 คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 2.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 7 ตัวขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก, กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.50 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.50 กลิ่นของ

อาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.50 ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีบริการหลังการขาย(มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 3.00 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย	เพศหญิง
ราคามาตรฐาน	3.97 (มากที่สุด)	4.19 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)
ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	3.60 (มาก)	3.45 (มาก)
ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.29 (มาก)	3.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 20ปี	21 - 30 ปี	31 -40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ราคามาตรฐาน	4.56 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.03 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ	4.00 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	3.94 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

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

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51 ถึง 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และ ราคาสูงเพราะเป็นของที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช., ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ราคามาตรฐาน	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	4.45 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
ราคาต่ำ เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	4.00 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ราคามาตรฐาน

มีค่าเฉลี่ย 4.45 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.09 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช., ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
ราคามาตรฐาน	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	3.68 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.77 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)	3.68 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.77 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	3.65 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	3.22 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.64 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.70 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
ราคามาตรฐาน	4.48 (มาก)	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.54 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	3.94 (มาก)	3.66 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.55 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)
ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.43	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.93 และราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 1 ตัว	จำนวน 2 ตัว	จำนวน 3 ตัว	จำนวน 4 ตัว	จำนวน 5 ตัว	จำนวน 6 ตัว	จำนวน 7 ตัว ขึ้นไป
ราคามาตรฐาน	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.96 (มาก)	4.34 (มาก)	4.45 (มาก)	4.26 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 (มาก)	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.30 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	3.46 (ปาน กลาง)	3.42 (ปาน กลาง)	3.76 (มาก)	4.07 (มาก)	3.16 (ปาน กลาง)	2.93 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)
ราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.23 (ปาน กลาง)	3.07 (ปาน กลาง)	3.48 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.16 (ปาน กลาง)	2.33 (น้อย)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)	3.61 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 5 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ราคาต่ำ เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.16 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 6 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.93 และราคาสูงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย	เพศหญิง
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.81 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
สะดวกในการเดินทาง	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.81

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.78 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.00 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.76 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	1.33 (น้อยที่สุด)
ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ	4.17 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
สะดวกในการเดินทาง	4.78 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.32 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49

= มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.90 และภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดง สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช., ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	3.00 (ปานกลาง)	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1.66 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.16 (น้อย)
ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้า น่าสนใจ	1.00 (น้อยที่สุด)	3.54 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
สะดวกในการเดินทาง	3.00 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.16 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช., ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.16 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อ

สินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.20 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.16 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.66 และภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.86 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1.86 (น้อย)	3.09 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	1.20 (น้อย)
ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ	3.36 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	4.17 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
สะดวกในการเดินทาง	4.86 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.52 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.18 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.78 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.84 และภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.86 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.19 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.10 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)	4.41 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	2.62 (ปาน กลาง)	1.97 (น้อย)	3.14 (ปาน กลาง)	3.40 (มาก)	2.91 (ปาน กลาง)	2.55 (ปาน กลาง)
ภายในร้านมีการจัด แสดงสินค้าน่าสนใจ	3.50 (มาก)	2.96 (ปาน กลาง)	3.31 (ปาน กลาง)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.28 (ปาน กลาง)
สะดวกในการเดินทาง	4.54 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.44 (ปาน กลาง)	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (ปาน กลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.54 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001- 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001- 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.96 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 1 ตัว	จำนวน 2 ตัว	จำนวน 3 ตัว	จำนวน 4 ตัว	จำนวน 5 ตัว	จำนวน 6 ตัว	จำนวน 7 ตัว ขึ้นไป
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.28 (มาก)	4.56 (มาก)	4.41 (มาก)	4.55 (มาก ที่สุด)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.50 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	2.54 (มาก)	2.62 (มาก)	2.89 (มาก)	3.14 (ปาน กลาง)	3.33 (มาก)	1.47 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)
ภายในร้านมีการจัดแสดง สินค้าน่าสนใจ	3.18 (มาก)	3.37 (มาก)	3.46 (มาก)	3.85 (มาก)	4.08 (มาก ที่สุด)	3.13 (มาก ที่สุด)	3.50 (มาก)
สะดวกในการเดินทาง	4.06 (มาก)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)	3.73 (มาก)	3.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	3.20 (มาก)	3.63 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 5 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 4 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.22

ร้านมีการจัดแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)
การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของขวัญ	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.58 (มาก)	3.96 (มาก)
แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	3.25 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีการจัดประกวดสุนัข	3.15 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.39 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.48 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงาม เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.31 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.46 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.39 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และ มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	4.39 (มาก)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	2.00 (น้อย)
การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.26 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
มีการจัดประกวดสุนัข	4.21 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	2.00 (น้อย)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	4.78 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	3.95 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	2.96 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งใน รายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 4.26 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มี ค่าเฉลี่ย 3.82 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมี พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจก ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การ ให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการอบรมสัมมนา การให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.44 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ มีการจัดประกวดสุนัข มี ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจก ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การ ให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการอบรม สัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.60 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีพนักงานให้คำแนะนำ สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจก

ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.37 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.34 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.52 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.52 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.35 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และ มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.00 มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.00 และ มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.,ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์	3.00 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)
การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย	4.00 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)
แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงาม เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	4.00 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	4.00 (มาก)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
มีการจัดประกวดสุนัข	4.00 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการอบรมสัมมนาการให้

ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 4.00 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.45 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36 และ มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.57 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช., ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.54 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.43 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.43 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.18 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย	4.09 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)	3.61 (มาก)	4.39 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.18 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	1.86 (น้อย)	3.95 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	4.71 (มากที่สุด)
มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	2.77 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.26 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
มีการจัดประกวดสุนัข	1.72 (น้อย)	4.28 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.21 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	4.09 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	3.68 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)

All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	4.03 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.70 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.70 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 4.70 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.70 มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.70 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.66 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.80 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 4.26 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.66 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.60 และแผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.60 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.29 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.23 และ มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการ

แจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 2.77 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 1.86 และ มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 1.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.42 (ปาน กลาง)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.54 (มาก)
การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีต่างๆเช่น การ ให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
มี เอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
แผ่นพับที่มีสี สัน สะดุดตา สวยงาม เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	3.24 (ปาน กลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.14 (ปาน กลาง)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการอบรมสัมมนา การให้ความรู้เกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยง	3.50 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
มีการจัดประกวดสุนัข	3.28 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.79 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.56 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับ

สัตว์เลี้ยง 3.80 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.66 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.50 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.28 และแผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.33 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.18

แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 2.94 และมีการจัดประกวด
สุนัข มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งในรายละเอียดของ
แต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มี
การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ
เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้
เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.62 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีพนักงานให้คำแนะนำ
สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42
มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.42 และแผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่
ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวน 1 ตัว	จำนวน 2 ตัว	จำนวน 3 ตัว	จำนวน 4 ตัว	จำนวน 5 ตัว	จำนวน 6 ตัว	จำนวน 7 ตัว ขึ้นไป
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	4.25 (มาก)	3.18 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)
การส่งเสริมการขายด้วย วิธีต่างๆ เช่น การให้ ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	4.25 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)
มี เอก ส า ร แ น ะ น ำ ผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	4.44 (มาก)	3.16 (ปาน กลาง)	3.62 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)
แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ ได้รับ	3.23 (ปาน กลาง)	3.25 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	4.07 (มาก)	3.16 (ปาน กลาง)	3.68 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 1 ตัว	จำนวน 2 ตัว	จำนวน 3 ตัว	จำนวน 4 ตัว	จำนวน 5 ตัว	จำนวน 6 ตัว	จำนวน 7 ตัวขึ้นไป
มีการอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
มีการจัดประกวดสุนัข	3.34 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	2.62 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.32 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.23 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.49 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขจำนวน 4 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีพนักงานให้

คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีการอบรมสัมมนา การให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละ ปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจก ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การ ให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีการอบรมสัมมนา การให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.69 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการจัด ประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.54 และแผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มี ค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขจำนวน 5 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละ ปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจก ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.91 มีการ ส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีการ จัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีเอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.16 และแผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละ ปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจก ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การ ให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีการอบรมสัมมนาการให้ ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.39 มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.34 และแผ่นพับที่มีสีสันสะดุด ตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.23 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เลียงสุนัขจำนวน 2 ตัว ให้ความสำคัญต่อบังจ้ายส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละบังจ้ายย่อยพบว่า ทุกบังจ้ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.41 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เลียงสุนัขจำนวน 6 ตัว ให้ความสำคัญต่อบังจ้ายส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละบังจ้ายย่อยพบว่า ทุกบังจ้ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.87 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.81 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.73 และมีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เลียงสุนัขจำนวน 7 ตัวขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังจ้ายส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละบังจ้ายย่อยพบว่า ทุกบังจ้ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือ ของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3.00 และมีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของขนาดตัวอย่าง สามารถจำแนกข้อเสนอแนะในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 10 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ควรมีการแยกสูตรอาหารสุนัขสำหรับสุนัขในแต่ละพันธุ์ เนื่องจากสุนัขที่มีขนาดเดียวกันแต่จะมีความแตกต่างกันในด้านสายพันธุ์ ส่งผลให้การดูแลแตกต่างกันเช่นกัน
2. ผู้เลี้ยงยังมีความต้องการในด้านการพัฒนาสูตรอาหารสำหรับสุนัขอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัข โดยส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลในด้านความจำเพาะของอาหาร และส่งผลให้สุนัขเบื่ออาหาร

ด้านการจัดจำหน่าย

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 2 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ
2. ควรมีการจัดแสดงแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า โดยใช้สุนัขมาเป็นผู้นำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจคนรักสุนัข และสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านสุนัข

All rights reserved