

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เหตุผลของการเลี้ยงสุนัข จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง พันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ให้สุนัข ระยะเวลาที่เริ่มซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ขนาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกร้านค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวนครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ความต้องการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป และของแถมที่ชอบ (ตารางที่ 1-18)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 19-23)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัญหาที่พบบ้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบบ้านราคา ปัญหาที่พบบ้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาที่พบบ้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 24-28)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 29-48)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.50
หญิง	121	60.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.50

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	23	11.50
18-23 ปี	53	26.50
24-35 ปี	60	30.00
36-45 ปี	37	18.50
46-60 ปี	21	10.50
มากกว่า 60 ปี	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24-35 ปี ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อายุ 18-23 ปี ร้อยละ 26.50 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.50 อายุ น้อยกว่า 18 ปี ร้อยละ 11.50 อายุ 46-60 ปี ร้อยละ 10.50 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	24.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	64	32.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	22	11.00
ปริญญาตรี	66	33.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 32.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 24.00 และอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	18	9.00
รัฐวิสาหกิจ	10	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	43	21.50
นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ	19	9.50
นักเรียน นักศึกษา	50	25.00
อาชีพอิสระ เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างทำผม รับจ้าง	49	24.50
อื่นๆ	11	5.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ แม่บ้าน นักจัดรายการวิทยุ และนักเทคนิคการแพทย์

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ ร้อยละ 24.50 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.50 นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.50 รับราชการ ร้อยละ 9.00 อื่นๆ ร้อยละ 5.50 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	41.50
10,001-20,000 บาท	56	28.00
20,001-30,000 บาท	39	19.50
30,001-40,000 บาท	12	6.00
มากกว่า 40,000 บาท	12	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 28.00 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.50 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 6.00 และมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการเลียงสุนัข

เหตุผลของการเลียงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เฝ้าบ้าน	108	54.00
เป็นเพื่อนเล่นคลายเหงา	128	64.00
เพื่อเพาะพันธุ์ขาย	36	18.00
เป็นผู้นำทางให้กับคนพิการ	1	0.50
เก็บมาเลี้ยงเพราะสงสาร	21	10.50
ชอบและรัก	146	73.00
ญาติ เพื่อน หรือแฟนให้มา	31	15.50
สร้างนิสัยรักสัตว์ให้กับคนในครอบครัว	51	25.50
เลี้ยงตามเพื่อน เป็นแฟชั่น	8	4.00
อื่นๆ	1	0.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ คือ หลงทางมา

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลียงสุนัขเพราะชอบและรัก ร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ เป็นเพื่อนเล่นคลายเหงา ร้อยละ 64.00 เฝ้าบ้าน ร้อยละ 54.00 สร้างนิสัยรักสัตว์ให้กับคนในครอบครัว ร้อยละ 25.50 เพื่อเพาะพันธุ์ขาย ร้อยละ 18.00 ญาติ เพื่อน หรือแฟนให้มา ร้อยละ 15.50 เก็บมาเลี้ยงเพราะสงสาร ร้อยละ 10.50 เลียงตามเพื่อน เป็นแฟชั่น ร้อยละ 4.00 เป็นผู้นำทางให้กับคนพิการ ร้อยละ 0.50 และอื่นๆ ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	71	35.50
2-3 ตัว	74	37.00
4-5 ตัว	19	9.50
มากกว่า 5 ตัว	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 2-3 ตัว ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 1 ตัว ร้อยละ 35.50 มากกว่า 5 ตัว ร้อยละ 18.00 และ 4-5 ตัว ร้อยละ 9.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง

พันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
พุดี้	63	31.50
ชิทสู	64	32.00
ป๊ก	21	10.50
โกลเด้นรีทรีฟเวอร์	27	13.50
บลูค็อก	1	0.50
ชิวาว่า	12	6.00
คัลเมเชียน	4	2.00
ลาบราดอร์	18	9.00
มินิเจอร์	16	8.00
บางแก้ว	20	10.00
ปอมเมอเรเนียน	6	3.00
ปักกิ่ง	3	1.50
รอตไวเลอร์	10	5.00
เซนต์เบอร์นาร์ด์	5	2.50
ค็อกเกอร์	10	5.00
สปริท	3	1.50
ไทยหลังอาน	14	7.00
เทอร์เรีย	3	1.50
เยอรมันเชพเพิร์ด/อัลเซเชียน	12	6.00
ไซบีเรีย	3	1.50
พันธุ์ผสม	78	39.00
อื่นๆ	4	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ คือ บีเกิ้ล และยอร์กเชิย



จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ชิห์สุ ร้อยละ 32.00 พูเคิล ร้อยละ 31.50 โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ ร้อยละ 13.50 ปีก ร้อยละ 10.50 บางแก้ว ร้อยละ 10.00 ลาบราดอร์ ร้อยละ 9.00 มินิเจอร์ ร้อยละ 8.00 ไทยหลังอาน ร้อยละ 7.00 ชิวาว่า และเยอรมันเชพเพิร์ด/อัลเซเชียน ร้อยละ 6.00 รอตไวเลอร์ และค็อกเกอร์ ร้อยละ 5.00 ปอมเมอเรเนียน ร้อยละ 3.00 เซนต์เบอร์นาร์ด์ ร้อยละ 2.50 คัลเมเชียน และอื่นๆ ร้อยละ 2.00 ปีกกิ้ง สปริต เทอร์เรีย และไซบีเรีย ร้อยละ 1.50 และบลูค็อก ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ให้น้อง

ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ให้น้อง	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดอย่างเดียว	113	56.50
อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกอย่างเดียว	10	5.00
อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดผสมอาหารปรุงเอง	80	40.00
อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกผสมอาหารปรุงเอง	32	16.00
อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดผสมชนิดเปียก	34	17.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดอย่างเดียว ร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดผสมอาหารปรุงเอง ร้อยละ 40.00 ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดผสมชนิดเปียก ร้อยละ 17.00 ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกผสมอาหารปรุงเอง ร้อยละ 16.00 และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกอย่างเดียว ร้อยละ 5.00



ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ระยะเวลาที่เริ่มซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	53	26.50
1-2 ปี	58	29.00
3-4 ปี	43	21.50
5-6 ปี	14	7.00
มากกว่า 6 ปี	32	16.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 26.50 3-4 ปี ร้อยละ 21.50 มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 16.00 และ 5-6 ปี ร้อยละ 7.00

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก  
อาหารสุนัขสำเร็จรูป

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	24	12.00
นิตยสาร	30	15.00
วิทยุ	19	9.50
โทรทัศน์	89	44.50
แผ่นพับโฆษณาสินค้า	19	9.50
ร้านค้าจำหน่ายสินค้า	151	75.50
พนักงานขายแนะนำ	54	27.00
เพื่อนแนะนำ	63	31.50
สัตวแพทย์แนะนำ	58	29.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 44.50 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 31.50 สัตวแพทย์แนะนำ ร้อยละ 29.00 พนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 27.00 นิตยสาร ร้อยละ 15.00 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 12.00 วิทยุ และแผ่นพับโฆษณาสินค้า ร้อยละ 9.50

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ

ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพคติกกรี	118	59.00
เอโปร	88	44.00
บ็อกค็อก	59	29.50
ยูคานูบา	23	11.50
อัลโป	26	13.00
ไซเอนซ์ ไคเอท	4	2.00
สมาร์ทฮาร์ท	9	4.50
ริชชี	20	10.00
ค็อกเอ็นจอย	16	8.00
เอโปร ไอ.คิว.	16	8.00
ค็อกเมท	1	0.50
บอนัส	1	0.50
นิวทริน	10	5.00
คร.เลิฟแคร์	9	4.50
ชีซ่า	13	6.50
อื่นๆ	5	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ คือ บี-ค็อก และบาลานซ์

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ เพคติกกรี ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เอโปร ร้อยละ 44.00 บ็อกค็อก ร้อยละ 29.50 อัลโป ร้อยละ 13.00 ยูคานูบา ร้อยละ 11.50 ริชชี ร้อยละ 10.00 ค็อกเอ็นจอย และเอโปร ไอ.คิว. ร้อยละ 8.00 ชีซ่า ร้อยละ 6.50 นิวทริน ร้อยละ 5.00 สมาร์ทฮาร์ท และคร.เลิฟแคร์ ร้อยละ 4.50 อื่นๆ ร้อยละ 2.50 ไซเอนซ์ ไคเอท ร้อยละ 2.00 ค็อกเมท และบอนัส ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป

เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	112	56.00
เป็นยี่ห้อที่มีคุณค่าทางอาหารสูง	106	53.00
เป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน	85	42.50
เป็นยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้ได้กับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์	80	40.00
เป็นยี่ห้อที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	45	22.50
เป็นยี่ห้อที่มีการแนะนำจากบุคคลอื่น	42	21.00
เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมหรือของแถม	23	11.50
เป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สีสันสดใส ใช้สะดวก	25	12.50
เป็นยี่ห้อที่สัตวแพทย์แนะนำ	38	19.00
เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณา	28	14.00
อื่นๆ	11	5.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ คือ เป็นยี่ห้อที่สุนัขชอบกิน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงรู้จักกัน  
ทั่วไป ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ร้อยละ 53.00 เป็นยี่ห้อที่มี  
การรับรองคุณภาพมาตรฐาน ร้อยละ 42.50 เป็นยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้ได้กับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์  
ร้อยละ 40.00 เป็นยี่ห้อที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 22.50 เป็นยี่ห้อที่มีการแนะนำจากบุคคลอื่น  
ร้อยละ 21.00 เป็นยี่ห้อที่สัตวแพทย์แนะนำ ร้อยละ 19.00 เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณา ร้อยละ 14.00  
เป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สีสันสดใส ใช้สะดวก ร้อยละ 12.50 เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมหรือ  
ของแถม ร้อยละ 11.50 และอื่นๆ ร้อยละ 5.50

All rights reserved

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของอาหารสุนัข  
สำเร็จรูปที่ซื้อ

ขนาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 0.5 กิโลกรัม	41	20.50
ขนาด 1 กิโลกรัม	93	46.50
ขนาด 5 กิโลกรัม	31	15.50
ขนาด 10 กิโลกรัม	66	33.00
ขนาด 15 กิโลกรัม	33	16.50
ขนาด 20 กิโลกรัม	15	7.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 14 . พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
ขนาด 1 กิโลกรัม ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ขนาด 10 กิโลกรัม ร้อยละ 33.00 ขนาด 0.5 กิโลกรัม  
ร้อยละ 20.50 ขนาด 15 กิโลกรัม ร้อยละ 16.50 ขนาด 5 กิโลกรัม ร้อยละ 15.50 และขนาด  
20 กิโลกรัม ร้อยละ 7.50

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

เหตุผลในการเลือกร้านค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง	174	87.00
เป็นร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก	76	38.00
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	65	32.50
เป็นร้านค้าที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	21	10.50
เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร)	20	10.00
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	10	5.00
เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้กับคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์	22	11.00
เป็นคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์ ที่พาสัตว์ไปใช้บริการ	49	24.50
อื่นๆ	15	7.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ คือ เป็นร้านที่เก็บอาหารเรียบร้อย และสภาพบรรจุภัณฑ์ดี เป็นร้านที่เจ้าของบริการเป็นมิตร เป็นร้านที่เลือกตามความพอใจ และเป็นร้านของเพื่อน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านค้าที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 38.00 เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 32.50 เป็นคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์ ที่พาสัตว์ไปใช้บริการ ร้อยละ 24.50 เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้กับคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์ ร้อยละ 11.00 เป็นร้านค้าที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 10.50 เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร) ร้อยละ 10.00 อื่นๆ ร้อยละ 7.50 และเป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.00

All rights reserved

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	40	20.00
2 ครั้งต่อเดือน	53	26.50
3 ครั้งต่อเดือน	52	26.00
4 ครั้งต่อเดือน	25	12.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	21	10.50
อื่นๆ	9	4.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ 4 เดือนต่อ 1 ครั้ง และไม่แน่นอน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.00 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.00 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 12.50 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.50 และอื่นๆ ร้อยละ 4.50

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความต้องการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	155	77.50
อาจจะใช้	35	17.50
อาจจะไม่ใช้	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปแน่นอน ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 17.50 และอาจจะไม่ใช้ ร้อยละ 5.00



ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่ชอบ

ของแถมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ของขบเคี้ยว	87	43.50
ของเล่น	77	38.50
ปลอกคอ	32	16.00
โซ่	19	9.50
ปริมาณอาหารที่เพิ่มขึ้น	100	50.00

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบของแถมเป็นปริมาณอาหารที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ของขบเคี้ยว ร้อยละ 43.50 ของเล่น ร้อยละ 38.50 ปลอกคอ ร้อยละ 16.00 และโซ่ ร้อยละ 9.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัด  
ฉะเชิงเทราของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	56 (28.00)	108 (54.00)	31 (15.50)	4 (2.00)	1 (0.50)	4.07 (มาก)
สีถิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	15 (7.500)	94 (47.00)	72 (36.00)	5 (2.50)	14 (7.00)	3.46 (น้อย)
กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	45 (22.50)	105 (52.50)	42 (21.00)	6 (3.00)	2 (1.00)	3.93 (มาก)
ความครบถ้วนของสารอาหาร	86 (43.00)	98 (49.00)	13 (6.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้	47 (23.50)	100 (50.00)	46 (23.00)	5 (2.50)	2 (1.00)	3.93 (มาก)
การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้	34 (17.00)	103 (51.50)	38 (19.00)	12 (6.00)	13 (6.50)	3.67 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวันผลิต	68 (34.00)	84 (42.00)	41 (20.50)	6 (3.00)	1 (0.50)	4.06 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ	93 (46.50)	75 (37.50)	25 (12.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
ความสวยงามสีถิ่นของบรรจุภัณฑ์	17 (8.50)	91 (45.50)	65 (32.50)	11 (5.50)	16 (8.00)	3.41 (น้อย)
ความหลากหลายของรสชาติอาหาร	50 (25.00)	106 (53.00)	33 (16.50)	5 (2.50)	6 (3.00)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของชนิดอาหาร	41 (20.50)	98 (49.00)	52 (26.00)	5 (2.50)	4 (2.00)	3.84 (มาก)

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความหลากหลายของขนาดอาหาร	35 (17.50)	88 (44.00)	59 (29.50)	9 (4.50)	9 (4.50)	3.66 (มาก)
ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	77 (38.50)	85 (42.50)	31 (15.50)	2 (1.00)	5 (2.50)	4.14 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.90</b> (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) การระบายละเอียดของวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.07) การระบายละเอียดของวันผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความหลากหลายของรสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.95) กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และการระบายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความหลากหลายของชนิดอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.84) การระบายละเอียดของปริมาณที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความหลากหลายของขนาดอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ส่วนปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสีนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.46) และความสวยงามสีสีนของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด	63 (31.50)	94 (47.00)	35 (17.50)	1 (0.50)	7 (3.50)	4.03 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ	79 (39.50)	92 (46.00)	25 (12.50)	0 (0.00)	4 (2.00)	4.21 (มาก)
การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า	64 (32.00)	101 (50.50)	26 (13.00)	2 (1.00)	7 (3.50)	4.07 (มาก)
ราคาคงที่	74 (37.00)	82 (41.00)	34 (17.00)	1 (0.50)	9 (4.50)	4.06 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.09 (มาก)</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความเหมาะสมของราคาต่อขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก	87 (43.50)	84 (42.00)	24 (12.00)	1 (0.50)	4 (2.00)	4.25 (มาก)
ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย	42 (21.00)	104 (52.00)	35 (17.50)	4 (2.00)	15 (7.50)	3.77 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	37 (18.50)	92 (46.00)	56 (28.00)	4 (2.00)	11 (5.50)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	91 (45.50)	85 (42.50)	21 (10.50)	0 (0.00)	3 (1.50)	4.31 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	59 (29.50)	94 (47.00)	40 (20.00)	2 (1.00)	5 (2.50)	4.00 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	43 (21.50)	104 (52.00)	44 (22.00)	4 (2.00)	5 (2.50)	3.88 (มาก)
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	51 (25.50)	104 (52.00)	35 (17.50)	2 (1.00)	8 (4.00)	3.94 (มาก)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย	36 (18.00)	106 (53.00)	40 (20.00)	5 (2.50)	13 (6.50)	3.74 (มาก)
การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	31 (15.50)	82 (41.00)	68 (34.00)	5 (2.50)	14 (7.00)	3.56 (มาก)
การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	19 (9.50)	66 (33.00)	69 (34.50)	12 (6.00)	34 (17.00)	3.12 (น้อย)
ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน	60 (30.00)	83 (41.50)	43 (21.50)	4 (2.00)	10 (5.00)	3.90 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	69 (34.50)	81 (40.50)	37 (18.50)	3 (1.50)	10 (5.00)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	36 (18.00)	87 (43.50)	51 (25.50)	5 (2.50)	21 (10.50)	3.56 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.82</b> (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.98) การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ส่วนปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.12)



ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	28 (14.00)	85 (42.50)	61 (30.50)	11 (5.50)	15 (7.50)	3.50 (น้อย)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	38 (19.00)	85 (42.50)	54 (27.00)	13 (6.50)	10 (5.00)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	46 (23.00)	79 (39.50)	56 (28.00)	12 (6.00)	7 (3.50)	3.73 (มาก)
มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	33 (16.50)	78 (39.00)	67 (33.50)	10 (5.00)	12 (6.00)	3.55 (มาก)
มีของแถมฟรี	48 (24.00)	74 (37.00)	55 (27.50)	8 (4.00)	15 (7.50)	3.66 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	22 (11.00)	50 (25.00)	85 (42.50)	17 (8.50)	26 (13.00)	3.13 (น้อย)
พนักงานมีอัธยาศัยดี	105 (52.50)	64 (32.00)	17 (8.50)	3 (1.50)	11 (5.50)	4.25 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	100 (50.00)	71 (35.50)	17 (8.50)	2 (1.00)	10 (5.00)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	104 (52.00)	67 (33.50)	15 (7.50)	2 (1.00)	12 (6.00)	4.25 (มาก)
พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	104 (52.00)	67 (33.50)	15 (7.50)	1 (0.50)	13 (6.50)	4.24 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	43 (21.50)	78 (39.00)	45 (22.50)	5 (2.50)	29 (14.50)	3.51 (มาก)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	44 (22.00)	76 (38.00)	48 (24.00)	8 (4.00)	24 (12.00)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77 (มาก)



จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัตราขายดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีของแถมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ส่วนปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีการสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ
ปัจจัยด้านราคา	4.09	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จัก	32 (16.00)	70 (35.00)	66 (33.00)	18 (9.00)	14 (7.00)	3.44 (น้อย)
มีสารอาหารที่น้อยเกินไป	35 (17.50)	81 (40.50)	61 (30.50)	14 (7.00)	9 (4.50)	3.60 (มาก)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้	47 (23.50)	53 (26.50)	65 (32.50)	21 (10.50)	14 (7.00)	3.49 (น้อย)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้	31 (15.50)	56 (28.00)	76 (38.00)	17 (8.50)	20 (10.00)	3.31 (น้อย)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันผลิต	41 (20.50)	65 (32.50)	57 (28.50)	23 (11.50)	14 (7.00)	3.48 (น้อย)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ	51 (25.50)	65 (32.50)	52 (26.00)	17 (8.50)	15 (7.50)	3.60 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	13 (6.50)	51 (25.50)	69 (34.50)	31 (15.50)	36 (18.00)	2.87 (น้อย)
มีรสชาติของอาหารให้เลือกน้อย	23 (11.50)	83 (41.50)	61 (30.50)	19 (9.50)	14 (7.00)	3.41 (น้อย)
มีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย	31 (15.50)	75 (37.50)	65 (32.50)	15 (7.50)	14 (7.00)	3.47 (น้อย)
มีขนาดของอาหารให้เลือกน้อย	31 (15.50)	58 (29.00)	72 (36.00)	19 (9.50)	20 (10.00)	3.31 (น้อย)
ไม่มีสูตรอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	31 (15.50)	59 (29.50)	59 (29.50)	24 (12.00)	27 (13.50)	3.22 (น้อย)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัญหาที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จัก	32 (16.00)	70 (35.00)	66 (33.00)	18 (9.00)	14 (7.00)	3.44 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38 (น้อย)

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

โดยปัญหาย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีสารอาหารที่น้อยเกินไป และไม่มีการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ส่วนปัญหาย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีการระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) เป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีรสชาติของอาหารให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ไม่มีการระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ และมีขนาดของอาหารให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.31) ไม่มีสูตรอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 3.22) และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ปัญหาที่พบ ด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาไม่เหมาะสมต่อขนาดที่ซื้อ	32 (16.00)	64 (32.00)	65 (32.50)	21 (10.50)	18 (9.00)	3.36 (น้อย)
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อาหารที่ซื้อ	36 (18.00)	64 (32.00)	57 (28.50)	23 (11.50)	20 (10.00)	3.37 (น้อย)
ไม่มีป้ายระบุบอกราคาสินค้า	40 (20.00)	67 (33.50)	52 (26.00)	25 (12.50)	16 (8.00)	3.45 (น้อย)
ราคาไม่คงที่	53 (26.50)	64 (32.00)	41 (20.50)	24 (12.00)	18 (9.00)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43 (น้อย)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัญหาที่พบด้านราคาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

โดยปัญหาย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ส่วนปัญหาย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีป้ายระบุบอกราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และราคาไม่เหมาะสมต่อขนาดที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาไม่สะดวก	36 (18.00)	63 (31.50)	54 (27.00)	22 (11.00)	25 (12.50)	3.32 (น้อย)
ไม่มียี่ห้อของอาหารที่ต้องการ	34 (17.00)	60 (30.00)	63 (31.50)	28 (14.00)	15 (7.50)	3.35 (น้อย)
พื้นที่ในการจำหน่ายน้อยเกินไป	28 (14.00)	46 (23.00)	82 (41.00)	20 (10.00)	24 (12.00)	3.17 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด	40 (20.00)	59 (29.50)	50 (25.00)	29 (14.50)	22 (11.00)	3.33 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายไม่เรียบร้อย	44 (22.00)	58 (29.00)	50 (25.00)	27 (13.50)	21 (10.50)	3.39 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	24 (12.00)	51 (25.50)	87 (43.50)	19 (9.50)	19 (9.50)	3.21 (น้อย)
จัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	27 (13.50)	53 (26.50)	71 (35.50)	26 (13.00)	23 (11.50)	3.18 (น้อย)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่ายไม่เหมาะสม	25 (12.50)	47 (23.50)	64 (32.00)	30 (15.00)	34 (17.00)	3.00 (น้อย)
ไม่มีการจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	20 (10.00)	47 (23.50)	72 (36.00)	38 (19.00)	23 (11.50)	3.02 (น้อย)
ไม่มีการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	20 (10.00)	35 (17.50)	71 (35.50)	33 (16.50)	41 (20.50)	2.80 (น้อย)
ป้ายชื่อร้าน ไม่ชัดเจน	23 (11.50)	58 (29.00)	55 (27.50)	32 (16.00)	32 (16.00)	3.04 (น้อย)
สินค้าขาดตลาดบ่อย	37 (18.50)	49 (24.50)	55 (27.50)	31 (15.50)	28 (14.00)	3.18 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.17</b> (น้อย)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.17)

โดยปัญหาย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายไม่เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ไม่มียี่ห้อของอาหารที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.33) สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.32) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.21) จัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และสินค้าขาดตลาดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.18) พื้นที่ในการจำหน่ายน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.17) ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.04) ไม่มีการจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.02) ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่ายไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ ไม่มีการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a decorative floral motif.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบบ้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	22 (11.00)	48 (24.00)	58 (29.00)	29 (14.50)	43 (21.50)	2.89 (น้อย)
ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า	28 (14.00)	48 (24.00)	60 (30.00)	29 (14.50)	35 (17.50)	3.03 (น้อย)
ไม่มีส่วนลดราคาสินค้า	24 (12.00)	60 (30.00)	59 (29.50)	24 (12.00)	33 (16.50)	3.09 (น้อย)
ไม่มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้	29 (14.50)	47 (23.50)	59 (29.50)	30 (15.00)	35 (17.50)	3.03 (น้อย)
ไม่มีของแถม	31 (15.50)	50 (25.00)	63 (31.50)	19 (9.50)	37 (18.50)	3.10 (น้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	57 (28.50)	34 (17.00)	43 (21.50)	25 (12.50)	41 (20.50)	3.21 (น้อย)
ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สินค้า	40 (20.00)	49 (24.50)	39 (19.50)	25 (12.50)	47 (23.50)	3.05 (น้อย)
พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า	52 (26.00)	45 (22.50)	31 (15.50)	25 (12.50)	47 (23.50)	3.15 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม ได้เมื่อมีข้อสงสัย	52 (26.00)	35 (17.50)	39 (19.50)	20 (10.00)	54 (27.00)	3.06 (น้อย)
ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทาง โทรศัพท์	20 (10.00)	51 (25.50)	49 (24.50)	28 (14.00)	52 (26.00)	2.80 (น้อย)
ไม่มีการบริการส่งถึงบ้าน	22 (11.00)	47 (23.50)	49 (24.50)	26 (13.00)	56 (28.00)	2.77 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.02 (น้อย)



จากตารางที่ 27 พบว่า ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.02)

โดยปัญหาย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ พนักงานไม่ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 3.21) พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) ไม่มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.10) ไม่มีส่วนลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) พนักงานไม่สามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย (ค่าเฉลี่ย 3.06) ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า และไม่มีบริการแลกซื้อสินค้าอื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ไม่มีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และไม่มีบริการบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
ปัญหาที่พบด้านราคา	3.43	น้อย
ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์	3.38	น้อย
ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	น้อย
ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	น้อย

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ปัญหาที่พบด้านราคา ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)
สีสັນของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.56 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.46 (น้อย)
กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
ความครบถ้วนของสารอาหาร	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)
การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวันผลิต	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)
ความสวยงามสีสັນของบรรจุภัณฑ์	3.35 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.41 (น้อย)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของรสชาติอาหาร	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของชนิดอาหาร	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดอาหาร	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91, 3.89)

เพศชาย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความสวยงามสีสัน  
ของบรรจุภัณฑ์

เพศหญิง พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความสวยงามสีสัน  
ของบรรจุภัณฑ์ และสีสันของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)
การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาคงที่	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13, 4.07)

ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)
ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย	4.01 (มาก)	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.47 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.20 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	3.01 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.12 (น้อย)
ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.67 (มาก)	3.49 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92, 3.76)

ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.63 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.50 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.85 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.67 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.55 (มาก)
มีของแถมฟรี	3.94 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.66 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.15 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานมีธรรมาภิบาล	4.38 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.62 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.51 (มาก)



ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	3.67 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89, 3.69)

เพศชาย พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม

เพศหญิง พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีเอกสารแนะนำสินค้า มีของแถมฟรี มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการสะสมแต้ม

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ยี่ห้อของอาหารสุนัข สำเร็จรูป	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.07 (มาก)
สีถิ่นของอาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.50 (น้อย)	3.46 (น้อย)
กลิ่นของอาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.70 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.50 (น้อย)	3.93 (มาก)
ความครบถ้วนของ สารอาหาร	4.22 (มาก)	4.49 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	3.50 (น้อย)	4.34 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของวัตถุดิบที่ใช้	3.74 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	3.67 (มาก)	3.93 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของปริมาณที่ใช้	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.83 (มาก)	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของวันผลิต	3.87 (มาก)	4.19 (มาก)	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	3.50 (น้อย)	4.06 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของวันหมดอายุ	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	3.83 (มาก)	4.27 (มาก)
ความสวยงามสีถิ่นของ บรรจุภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.51 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.46 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.41 (น้อย)
ความหลากหลายของ รสชาติอาหาร	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	4.14 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของ ชนิดอาหาร	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.84 (มาก)
ความหลากหลายของ ขนาดอาหาร	4.04 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	4.05 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเหมาะสมกับสุนัข แต่ละวัย	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	3.50 (น้อย)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
อายุน้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และอายุ 46-60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ยรวม 3.94, 4.00, 3.88, 3.83, 3.89) มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี  
โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.47)

อายุน้อยกว่า 18 ปี และอายุ 18-23 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับ  
มากทุกปัจจัย

อายุ 24-35 ปี และอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย  
คือ สีขนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีขนของบรรจุภัณฑ์

อายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ กลิ่นของอาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป สีขนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีขนของบรรจุภัณฑ์

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

อายุมากกว่า 60 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ การระบุ  
รายละเอียดของวันหมดอายุ การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ และการระบุรายละเอียดของ  
ปริมาณที่ใช้

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)
การมีป้ายระบุชอกราคาสินค้า	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคางที่	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ น้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12, 4.21, 3.99, 4.02, 4.17, 4.17)

ทุกอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามค่อปัจจัยด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย	4.30 (มาก)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.90 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.88 (มาก)
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	4.14 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.94 (มาก)
ช่วงระยะเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย	4.04 (มาก)	3.72 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.73 (มาก)	4.19 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.56 (มาก)
การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	3.83 (มาก)	3.02 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.48 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.12 (น้อย)
ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	4.24 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	4.22 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)	3.67 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.83 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.49 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	3.55 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07, 3.86, 3.71, 3.77, 3.96, 3.55)

อายุน้อยกว่า 18 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

อายุ 18-23 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

อายุ 24-35 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่าย ตกแต่งสวยงาม ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

อายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

อายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

อายุมากกว่า 60 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก สถานที่จำหน่ายสะอาด ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย



ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.57 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.41 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (น้อย)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.65 (มาก)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.55 (มาก)
มีของแถมฟรี	3.96 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.89 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.57 (มาก)	3.04 (น้อย)	3.10 (น้อย)	2.92 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	3.17 (น้อย)	4.25 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	3.17 (น้อย)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.25 (มาก)
พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.24 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.87 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.95 (มาก)	2.83 (น้อย)	3.51 (มาก)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	4.09 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.54 (มาก)



ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และอายุ 46-60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95, 3.81, 3.67, 3.73, 3.92) มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.33)

อายุต่ำกว่า 18 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

อายุ 18-23 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

อายุ 24-35 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

อายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกสารแนะนำสินค้า มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการสะสมแต้ม และมีการบริการส่งถึงบ้าน

อายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีของแถมฟรี และมีการสะสมแต้ม

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด และมีของแถมฟรี

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.81 (มาก)	4.30 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
สีสันของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.50 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.46 (น้อย)
กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.67 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)
ความครบถ้วนของสารอาหาร	4.10 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
การระบุรายละเอียดของ วัตถุดิบที่ใช้	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)
การระบุรายละเอียดของ ปริมาณที่ใช้	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวัน ผลิต	3.98 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)
การระบุรายละเอียดของวัน หมดอายุ	4.06 (มาก)	4.47 (มาก)	4.50 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)
ความสวยงามสีสันของบรรจุ ภัณฑ์	3.67 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.41 (น้อย)
ความหลากหลายของรสชาติ อาหาร	3.92 (มาก)	4.19 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของชนิด อาหาร	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)
ความหลากหลายของขนาด อาหาร	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละ วัย	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ  
ปวส. และปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85, 4.01, 3.78, 3.87)

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ใน  
ระดับน้อย คือ สีถิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ  
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีถิ่น  
ของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีถิ่นของบรรจุภัณฑ์

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับ  
น้อย คือ สีถิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ ความสวยงามสีถิ่น  
ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดอาหาร

ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ  
สีถิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ความสวยงามสีถิ่นของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาด  
อาหาร

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเหมาะสมของราคาต่อ ขนาด	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อ คุณภาพ	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)
การมีป้ายระบุอกราคาสินค้า	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาคงที่	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05, 4.16, 4.08, 4.06)

ทุกระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)
ความกว้างขวางของพื้นที่ จำหน่าย	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่ง สวยงาม	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	3.77 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ เพียงพอ	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.79 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิด จำหน่าย	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.56 (มาก)
การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	3.21 (น้อย)	3.31 (น้อย)	2.86 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.12 (น้อย)
ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.54 (มาก)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85, 3.95, 3.75, 3.70)

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.50 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.50 (น้อย)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.58 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.73 (มาก)
มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.77 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.55 (มาก)
มีของแถมฟรี	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.95 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.66 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.29 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.36 (น้อย)	2.82 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานมีอัตราซัคดี	3.92 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.88 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.96 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	3.92 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.25 (น้อย)	4.05 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.51 (มาก)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	3.40 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.54 (มาก)



ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.69, 4.02, 3.84, 3.56)

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด และมีการสะสมแต้ม

ระดับการศึกษานูปริญญาหรือ ปวส. พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							รวม
	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน -บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ยี่ห้อของ อาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
สีสັນของ อาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.72 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.46 (น้อย)
กลิ่นของ อาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
ความครบ ถ้วนของ สารอาหาร	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
การระบาย ละเอียดของ วัตถุดิบที่ใช้	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)
การระบาย ละเอียดของ ปริมาณที่ใช้	3.89 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
การระบาย ละเอียดของ วันผลิต	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
การระบาย ละเอียดของ วันหมดอายุ	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.23 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							รวม
	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความสวย งามสีทันของ บรรจุภัณฑ์	3.56 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.41 (น้อย)
ความหลากหลายของรส ชาติอาหาร	3.61 (มาก)	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของ ชนิดอาหาร	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
ความหลากหลายของ ขนาดอาหาร	3.72 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)	4.18 (มาก)	3.66 (มาก)
ความเหมาะสมกับสุนัข แต่ละวัย	3.72 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.02 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ย รวม	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา  
อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81, 3.76, 3.88, 3.82, 3.91,  
3.95, 4.10)

อาชีพรับราชการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

อาชีพรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบายรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ ความสวยงามสีสนของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดอาหาร

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และอาชีพนักเรียนนักศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีสนของบรรจุภัณฑ์

อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ การระบายรายละเอียดของวันหมดอายุ มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบายรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ และความสวยงามสีสนของบรรจุภัณฑ์

อาชีพอิสระ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความสวยงามสีสนของบรรจุภัณฑ์

อาชีพอื่นๆ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร การระบายรายละเอียดของวันหมดอายุ และความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีสนของบรรจุภัณฑ์

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	นักเรียนนักศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
การมีป้ายระบุออกราคาสินค้า	3.94 (มาก)	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.45 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาคงที่	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.45 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92, 3.95, 4.02, 4.28, 4.09, 4.07) มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.55)

อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอิสระ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคงที่

อาชีพอื่นๆ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ  
ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ  
ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	อาชีพ							รวม
	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้ง ร้านค้าไปมา สะดวก	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.64 (มาก ที่สุด)	4.25 (มาก)
ความกว้าง ขวางของพื้นที่ จำหน่าย	3.44 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.98 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)
สถานที่จำ หน่ายตกแต่ง สวยงาม	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.70 (มาก)
สถานที่ จำหน่าย สะอาด	4.06 (มาก)	4.50 (มาก)	4.23 (มาก)	4.63 (มาก ที่สุด)	4.14 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)
สถานที่จำ หน่ายที่จอด รถสะดวก	3.78 (มาก)	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	4.12 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)
สถานที่จำ หน่ายที่จอด รถเพียงพอ	3.50 (น้อย)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)
การจัด สินค้าเป็น หมวดหมู่	3.50 (น้อย)	3.50 (น้อย)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)
ช่วงวันเวลา การเปิดและ ปิดจำหน่าย	3.28 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	4.05 (มาก)	3.54 (มาก)	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)



ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	อาชีพ							รวม
	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การจัดมุม ความรู้ เกี่ยวกับสุนัข	3.11 (น้อย)	3.50 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (น้อย)
การตกแต่ง ตามเทศกาล ต่างๆ	2.72 (น้อย)	2.40 (น้อย ที่สุด)	3.47 (น้อย)	2.63 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.12 (น้อย)
ความชัดเจน ของป้ายชื่อ ร้าน	3.72 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	4.04 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)
สินค้ามี จำหน่าย ตลอดเวลา	3.56 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	3.98 (มาก)
ชื่อเสียงของ ร้านจำหน่าย	3.56 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ย รวม	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51, 3.66, 3.92, 3.81, 3.76, 3.93, 3.92)

อาชีพรับราชการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

อาชีพรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

อาชีพนักเรียน นักศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

อาชีพอิสระ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

อาชีพอื่นๆ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	อาชีพ							รวม
	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการ โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ	3.56 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (น้อย)
มีเอกสาร แนะนำ สินค้า	3.22 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อ ซื้อปริมาณ ที่กำหนด	3.61 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)	3.58 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการแลก ซื้อสินค้าอื่น ได้	3.11 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	4.09 (มาก)	3.55 (มาก)
มีของแถม ฟรี	3.50 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	4.16 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการสะสม แต้ม	2.72 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานมี อรรถาศัยดี	3.89 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.58 (มาก ที่สุด)	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.55 (มาก ที่สุด)	4.25 (มาก)
มีพนักงาน ให้คำแนะนำ สินค้า	3.83 (มาก)	4.50 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมี ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	นักเรียนนักศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานสามารถตอบคำถามได้	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.39 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.51 (มาก)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	3.28 (น้อย)	3.50 (น้อย)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.31 (น้อย)	2.64 (น้อย)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.48) มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.61, 3.94, 4.01, 3.63, 3.81, 3.77)

อาชีพรับราชการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีเอกสารแนะนำสินค้า มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีของแถมฟรี มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

อาชีพรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีของแถมฟรี พนักงานมีธำษัคดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม

อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีอัตราซัคดี ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม

อาชีพนักเรียน นักศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกสารแนะนำสินค้า มีของแถมฟรี มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

อาชีพอิสระ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

อาชีพอื่นๆ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีอัตราซัคดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ยี่ห้อของอาหารสุนัข สำเร็จรูป	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	4.07 (มาก)
สีสันทนของอาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.49 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.42 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.46 (น้อย)
กลิ่นของอาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
ความครบถ้วนของ สารอาหาร	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของวัตถุดิบที่ใช้	4.01 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของปริมาณที่ใช้	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.67 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของวันผลิต	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	3.72 (มาก)	4.08 (มาก)	4.50 (มาก)	4.06 (มาก)
การระบุรายละเอียด ของวันหมดอายุ	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.27 (มาก)
ความสวยงามสีสันทนของ บรรจุภัณฑ์	3.51 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)	3.41 (น้อย)
ความหลากหลายของ รสชาติอาหาร	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	3.46 (น้อย)	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของ ชนิดอาหาร	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.51 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
ความหลากหลายของ ขนาดอาหาร	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.75 (มาก)	4.20 (มาก)	3.66 (มาก)
ความเหมาะสมกับสุนัข แต่ละวัย	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	4.17 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)



ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97, 3.88, 3.69, 3.90, 4.21)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสีนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสีนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีสีนของบรรจุภัณฑ์

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสีนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ ความสวยงามสีสีนของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติอาหาร และความหลากหลายของขนาดอาหาร

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสีนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร และความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเหมาะสมของ ราคาต่อขนาด	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	4.30 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเหมาะสมของ ราคาต่อคุณภาพ	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)
การมีป้ายระบุบอกราคา สินค้า	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาคงที่	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	4.35 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07, 4.20, 3.97, 3.92, 4.35)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคงที่

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)
ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	3.59 (มาก)	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.58 (มาก)	4.20 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.03 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)
การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	3.30 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.85 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.12 (น้อย)
ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	3.69 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	3.98 (มาก)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.86, 3.82, 3.65, 3.92, 4.08)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.50 (น้อย)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.96 (มาก)	3.54 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)
มีของแถมฟรี	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการสะสมแต้ม	3.12 (น้อย)	3.11 (น้อย)	2.87 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.50 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	3.92 (มาก)	4.50 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	3.95 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	3.85 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	3.87 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.53 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	3.51 (มาก)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	3.59 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.49) มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88, 3.75, 3.90, 3.85)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และมีการบริการส่งถึงบ้าน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกสารแนะนำสินค้า มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการสะสมแต้ม และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีเอกสารแนะนำสินค้า

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการสะสมแต้ม และมีการบริการส่งถึงบ้าน

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก