บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษาโดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและแปลผลโดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขทั้งหมดที่เลี้ยง พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง อาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว การพาไปหาสัตวแพทย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อสุนัข พันธุ์สุนัขที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อสุนัขพันธุ์ดังกล่าว ราคาของสุนัข ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสุนัข โอกาสในการซื้อสุนัข แหล่งที่ซื้อสุนัข สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข การชำระเงินในการซื้อสุนัข ความพอใจในการซื้อสุนัข การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสุนัข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	32.00
หญิง	136	68.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	18	9.00
21-30 ปี	108	54.00
31-40 ปี	49	24.50
41-50 ปี	19	9.50
51 ปีขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	139	69.50
สมรส	60	30.00
อื่น ๆ	1	0.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ หย่า จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	25	12.50
2-3 คน	94	47.00
4-5 คน	62	31.00
มากกว่า 5 คน	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช.	28	14.00
อนุปริญญาหรือปวส.	39	19.50
ปริญญาตรี	112	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.50 และจบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	15	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	62	31.00
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	54	27.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	6.00
นักเรียน/นักศึกษา	40	20.00
อื่น ๆ	7	3.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ครูเอกชน จำนวน 1 ราย เทคนิคการแพทย์ จำนวน 1 ราย นักดนตรี จำนวน 1 ราย ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 1 ราย ว่างงาน จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ27.00 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	31.00
10,001-20,000 บาท	79	39.50
20,001-30,000 บาท	31	15.50
มากกว่า 30,000 บาท	28	14.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ตึกแถว	28	14.00
บ้านเดี่ยว	108	54.00
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	32	16.00
ทาวน์เฮาส์	32	16.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขทั้งหมดที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขทั้งหมดที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	84	42.00
2 ตัว	64	32.00
3 ตัว	30	15.00
4 ตัว	7	3.50
5 ตัว	4	2.00
มากกว่า 5 ตัว	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง(ทั้งหมดที่เลี้ยง)	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์แท้	182	91.00
พันธุ์ผสม	30	15.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

สุนัขพันธุ์ผสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุมีจำนวน 5 ราย ได้แก่ พันธุ์ไทย จำนวน 1 ราย บางแก้วผสมพุดเดิ้ล จำนวน 1 ราย ปอมผสมบางแก้ว จำนวน 1 ราย ปั๊กผสมพุดเดิ้ล จำนวน 1 ราย ลาบาดอร์ผสมไทยหลังอาน จำนวน 1 ราย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 25 รายไม่ระบุสายพันธุ์

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.00 และพันธุ์ผสม คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์สุนัขพันธุ์แท้ที่เลี้ยง

พันธุ์สุนัขพันธุ์แท้ที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
บางแก้ว	10	5.49
บีเกิ้ล	14	7.69
ปั๊ก	15	8.24
เฟร้นซ์ บูลด็อก	6	3.30
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	20	10.99
อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย	12	6.59
เยอรมันเชพเพอด	5	2.75
ชิวาวา	32	17.58
ร็อตไวเลอร์	8	4.40
ปอมเมอเรเนียน	13	7.14
ไทยหลังอาน	10	5.49
ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	14	7.69
ชิห์สุ	38	20.88
พุดเดิ้ล	36	19.78
มิเนเจอร์ ฟินเชอร์	14	7.69
ยอร์คเชีย เทอเรีย	7	3.85
อื่นๆ	26	14.29

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 182 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ไซบีเรียน จำนวน 8 ราย อิงลิช คอกเกอร์ จำนวน 2 ราย เจแปนนิช สปิท จำนวน 2 ราย เซนต์เบอร์นาด จำนวน 2 ราย ปักกิ่ง จำนวน 2 ราย บูลด็อก จำนวน 2 ราย บูลเทอเรีย จำนวน 2 ราย เกรทเดน จำนวน 2 ราย แจ็ครัสเซล จำนวน 1 ราย เชาเชา จำนวน 1 ราย ชเนาเซอร์ จำนวน 1 ราย ออสเตรเลีย เชฟเฟิด จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิห์สุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.88 รองลงมาได้แก่สุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 19.78 สุนัขพันธุ์ชิวาวา คิดเป็นร้อยละ 17.58 และสุนัขพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.99 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารที่เลี้ยงสุนัข

อาหารที่เลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด	183	91.50
อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก	23	11.50
อาหารสดปรุงเอง	60	30.00
อาหารเหลือจากครัวเรือน	32	16.00
อื่นๆ	9	4.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ BRAF จำนวน 3 ราย ขนมปัง,นมสด จำนวน 2 ราย ผักผลไม้ จำนวน 1 ราย อาหารปรุงแต่งที่ซื้อจากข้างนอก จำนวน1 ราย อาหารเสริมวิตามิน จำนวน 1 ราย และทุกอย่างที่สุนัขกิน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาได้แก่เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสดปรุงเอง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอาหารเหลือจากครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	51	25.50
501-1,000บาท	87	43.50
1,001-1,500บาท	40	20.00
มากกว่า 1,500 บาท	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว 501-1,000บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ1,001-1,500บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพาไปหาสัตวแพทย์

การพาไปหาสัตวแพทย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	8	4.00
พาไปพบเมื่อสุนัขไม่สบาย	149	74.50
พาไปฉีดวัคซีนป้องกันโรค	166	83.00
พาไปตรวจสุขภาพประจำปี	73	36.50
อื่นๆ	11	5.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ พาไปทำคลอด จำนวน 3 ราย ฉีดวัคซีนเอง จำนวน 2 ราย พบสัตวแพทย์ที่ดูแลประจำตามนัด จำนวน 1 ราย พบสัตวแพทย์ทุกเดือน จำนวน 1 ราย พาไปตัดขน จำนวน 1 ราย เมื่อสุนัขมีอาการผิดปกติไม่ได้ป่วยแต่ผู้เลี้ยงวิตกกังวลเอง จำนวน 1 ราย สัตวแพทย์มาตรวจเลือดทุก6เดือน จำนวน 1 ราย สัตวแพทย์มาพบที่บ้าน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาได้แก่ พาสุนัขไปพบเมื่อสุนัขไม่สบาย คิดเป็นร้อยละ 74.50 และพาสุนัขไปตรวจสุขภาพประจำปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะสุนัขตัวสุดท้ายที่มีอายุปัจจุบันไม่เกิน 1 ปี)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง

เหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อไว้เฝ้าบ้าน	55	27.50
เพื่อเป็นเพื่อนเล่น	187	93.50
แฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข	8	4.00
อื่นๆ	3	1.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ทดแทนการมีบุตร จำนวน 1 ราย ชอบสุนัข จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาได้แก่ซื้อสุนัขเพื่อไว้เฝ้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และแฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ซื้อ

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ(ตัวล่าสุดที่ซื้อ)	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์แท้		
- บางแก้ว	5	2.50
- บีเกิ้ล	6	3.00
- ปั๊ก	10	5.00
- เฟร้นซ์ บูลด็อก	6	3.00
- โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	10	5.00
- อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย	10	5.00
- เยอรมันเชพเพอด	3	1.50
- ชิวาวา	26	13.00
- ร็อตไวเลอร์	6	3.00
- ปอมเมอเรเนียน	11	5.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ซื้อ

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ(ตัวล่าสุดที่ซื้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- ไทยหลังอาน	7	3.50
- ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	10	5.00
- ชิห์สุ	21	10.50
- พุดเดิ้ล	23	11.50
- มิเนเจอร์ ฟินเชอร์	10	5.00
- ยอร์คเชีย เทอเรีย	6	3.00
- อื่นๆ	18	9.00
พันธุ์ผสม	12	6.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : สุนัขพันธุ์แท้อื่น ๆ ได้แก่ ไซบีเรียน จำนวน 6 ราย อิงลิช คอกเกอร์ จำนวน 1 ราย เจแปนนิช สปิท จำนวน 2 ราย ปักกิ่ง จำนวน 1 ราย บูลด็อก จำนวน 2 ราย บูลเทอเรีย จำนวน 2 ราย เกรทเดน จำนวน 2 ราย แจ็ครัสเซล จำนวน 1 ราย ออสเตรเลีย เชฟเฟิด จำนวน 1 ราย

สุนัขพันธุ์ผสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ได้แก่ บางแก้วผสมพุดเดิ้ล จำนวน 1 ราย ปอมผสมบางแก้ว จำนวน 1 ราย ลาบาดอร์ผสมไทยหลังอาน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาได้แก่พันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.50 พันธุ์ชิห์สุ คิดเป็นร้อยละ10.5 และพันธุ์ปอมเมอเรเนียน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข	จำนวน	ร้อยละ
สุนัขมีลักษณะดุ น่าเกรงขาม	24	12.00
สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ	58	29.00
สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย	64	32.00
รูปร่างของสุนัขเหมาะแก่การนำพาไปสถานที่ต่างๆได้ง่าย	53	26.50
ชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น	129	64.50
เคยเห็นในภาพยนต์/โฆษณา จึงตัดสินใจซื้อ	33	16.50
มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง	60	30.00
อื่นๆ	8	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ความน่ารักของสุนัข จำนวน 2 ราย รู้สึกสงสาร จำนวน 2 ราย เคยเลี้ยงสุนัขตัวเก่าแล้วชอบ 1 ราย ชอบสุนัขพันธุ์นี้เป็นพิเศษ 1 ราย รู้สึกถูกชะตา 1 ราย อยากได้สุนัขราคาถูก 1 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาได้แก่ สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสุนัขที่ซื้อ

ราคาสุนัขที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	19	9.50
1,001-2,000 บาท	32	16.00
2,001-3,000 บาท	25	12.50
3,001-4,000 บาท	32	16.00
4,001-5,000 บาท	21	10.50
มากกว่า 5,000 บาท	71	35.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ราคา 3,001-4,000 บาทและราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสุนัข

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	51	25.50
คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	116	58.00
เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ	33	16.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสุนัข

โอกาสในการซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย	51	25.50
เมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่	102	51.00
เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย	50	25.00
เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ	52	26.00
อื่นๆ	30	16.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ เมื่ออยากได้เพื่อนแก้เหงา จำนวน 6 ราย เมื่ออยากได้สุนัขมาเลี้ยง จำนวน 4 ราย เมื่อคิดว่าพร้อมที่จะเลี้ยง จำนวน 4 ราย เมื่ออยากมีสุนัขเลี้ยงไว้ในบ้าน จำนวน 3 ราย ซื้อตามความพอใจและเหมาะสม จำนวน 3 ราย ซื้อเมื่อมีเงินพร้อม จำนวน 3 ราย ซื้อเมื่อเพื่อนขายสุนัขต่อ จำนวน 2 ราย ซื้อเมื่อสามารถรับผิดชอบสุนัขได้ จำนวน 2 ราย ซื้อเมื่อคนรอบข้างอยากเลี้ยง จำนวน 1 ราย ซื้อเพราะรักที่จะเลี้ยง จำนวน 1 ราย ซื้อเพราะถูกใจในความน่ารัก จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสุนัข

แหล่งที่ซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ โดย		
- ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	38	19.00
- ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	46	23.00
- ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	36	18.00
- ซื้อสุนัขจากคนรู้จัก	34	17.00
- อื่นๆ	1	0.50
รวมซื้อในจังหวัดเชียงใหม่	155	77.50
ซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ โดย		
- ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	8	4.00
- ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัขประกาศขายในอินเตอร์เน็ต	18	9.00
- ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	6	3.00
- ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น มีการประกาศขายในอินเตอร์เน็ต	4	2.00
- ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	3	1.50
- อื่นๆ	6	3.00
รวมซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่	45	22.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อในงานประกวดสุนัขที่กาดสวนแก้ว จำนวน 1 ราย

ซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อจากคนรู้จัก จำนวน 2 ราย ซื้อจากตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 2 ราย ซื้อจากสปีทคลับผ่านทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 1 ราย นำเข้ามาเองจากต่างประเทศ จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ฟาร์มสุนัขประกาศขายในอินเตอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 และซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	70	35.00
สุนัขเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น	69	34.50
สามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน	76	38.00
ความสะดวกในการซื้อ	71	35.50
สุนัขมีคุณภาพ	75	37.50
พบเห็นโฆษณาของแหล่งที่ซื้อสุนัขมา	27	13.50
มีใบเพ็ดดีกรีของสุนัข	41	20.50
มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข	39	19.50
มีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ	83	41.50
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคอกสุนัข/ร้านขายสุนัข	28	14.00
อื่นๆ	1	0.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ สงสารสุนัข จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะว่ามีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ สามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสุนัขมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลทางสื่อ	125	62.50
สอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ	67	33.50
สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน	114	57.00
ไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อ	27	13.50
อื่นๆ	2	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

อื่น ๆ ได้แก่ สอบถามจากผู้เพาะพันธุ์ (Breeder) ที่ดีๆในต่างประเทศ จำนวน1 ราย สอบถามจากเพื่อน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข

การหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	2	1.60
โทรทัศน์	16	12.80
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	59	47.20
ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข	7	5.60
อินเตอร์เน็ต	92	73.60
อื่นๆ	0	1.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลทางสื่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมาได้แก่ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 47.20 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ	67	33.50
ซื้อภายใน 1 สัปดาห์	38	19.00
ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	40	20.00
ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์	25	12.50
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	30	15.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเงินในการซื้อสุนัข

การชำระเงินในการซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสดครั้งเดียว	165	82.50
ชำระแบบผ่อนจ่าย	5	2.50
ชำระผ่านบัตรเครดิต	3	1.50
ชำระ โดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข	27	13.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินในการซื้อสุนัขโดยชำระเงินสดครั้งเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ ชำระ โดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข คิดเป็นร้อยละ 13.50 และชำระแบบผ่อนจ่าย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ

ความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	108	54.00
พอใจมาก	75	37.50
เฉยๆ	14	7.00
ไม่พอใจ	3	1.50
ไม่พอใจมาก	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจสุนัขที่ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	117	58.50
ไม่แน่ใจ	60	30.00
ไม่แนะนำ	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และไม่แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	147	73.50
ไม่แน่ใจ	33	16.50
ไม่แนะนำ	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และไม่แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	166 (83.00)	29 (14.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	1 (0.50)	4.80	มากที่สุด
สุนัขมีสายเลือดที่ดี	52 (26.00)	85 (42.50)	51 (25.50)	7 (3.50)	5 (2.50)	3.86	มาก
มีใบเพ็ดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข	28 (14.00)	50 (25.00)	65 (32.50)	21 (10.50)	36 (18.00)	3.07	ปานกลาง
มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน	115 (57.50)	43 (21.50)	29 (14.50)	8 (4.00)	5 (2.50)	4.28	มาก
สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	100 (50.00)	69 (34.50)	26 (13.00)	4 (2.00)	1 (0.50)	4.32	มาก
ความน่ารักของสุนัข	139 (69.50)	43 (21.50)	16 (8.00)	0 (0.00)	2 (1.00)	4.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.15**	**มาก**

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และความน่ารักของสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และสุนัขมีสายเลือดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีใบเพ็ดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน	60 (30.00)	82 (41.00)	37 (18.50)	8 (4.00)	13 (6.50)	3.84	มาก
สามารถต่อรองราคาสุนัขได้	56 (28.00)	55 (27.50)	58 (29.00)	19 (9.50)	12 (6.00)	3.62	มาก
ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น	49 (24.50)	47 (23.50)	49 (24.50)	25 (12.50)	30 (15.00)	3.30	ปานกลาง
สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	25 (12.50)	22 (11.00)	57 (28.50)	29 (14.50)	67 (33.50)	2.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.33**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.30) และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	16 (8.00)	28 (14.00)	73 (36.50)	34 (17.00)	49 (24.50)	2.64	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม	15 (7.50)	19 (9.50)	68 (34.00)	34 (17.00)	64 (32.00)	2.44	น้อย
สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	31 (15.50)	29 (14.50)	68 (34.00)	33 (16.50)	39 (19.50)	2.90	ปานกลาง
สะอาด ถูกสุขลักษณะ	106 (53.00)	59 (29.50)	24 (12.00)	5 (2.50)	6 (3.00)	4.27	มาก
สถานที่สะดวกในการเข้าถึง (อินเตอร์เน็ต)	27 (13.50)	44 (22.00)	72 (36.00)	22 (11.00)	35 (17.50)	3.03	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	6 (3.00)	15 (7.50)	45 (22.50)	34 (17.00)	100 (50.00)	1.97	น้อย
สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย	57 (28.50)	37 (18.50)	58 (29.00)	19 (9.50)	29 (14.50)	3.37	ปานกลาง
มีการจัดส่งสุนัขให้ถึงที่	20 (10.00)	18 (9.00)	66 (33.00)	34 (17.00)	62 (31.00)	2.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.89**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์ม สามารถเลือกสุนัขได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.37) สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) (ค่าเฉลี่ย 3.03) สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 2.64) และมีการจัดส่งสุนัขให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.44) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 1.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	19 (9.50)	30 (15.00)	66 (33.00)	34 (17.00)	51 (25.50)	2.66	ปานกลาง
มีของแถม เช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ	23 (11.50)	18 (9.00)	52 (26.00)	21 (10.50)	86 (43.00)	2.36	น้อย
มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข	31 (15.50)	27 (13.50)	65 (32.50)	25 (12.50)	52 (26.00)	2.80	ปานกลาง
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	25 (12.50)	26 (13.00)	69 (34.50)	17 (8.50)	63 (31.50)	2.67	ปานกลาง
มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ	60 (30.00)	60 (30.00)	46 (23.00)	15 (7.50)	19 (9.50)	3.64	มาก
มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	48 (24.00)	46 (23.00)	58 (29.00)	15 (7.50)	33 (16.50)	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.90**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.67) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ มีของแถม เช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
เพื่อไว้เฝ้าบ้าน	24 (19.05)	31 (41.89)
เพื่อเป็นเพื่อนเล่น	120 (95.24)	67 (90.54)
แฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข	7 (5.56)	1 (1.35)
อื่นๆ	1 (0.79)	2 (2.70)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ซื้อสุนัขไว้เฝ้าบ้าน และแฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่ซื้อจำแนกตามอายุ

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
พันธุ์แท้		
-บางแก้ว	1 (0.79)	4 (5.41)
-บีเกิ้ล	4 (3.17)	2 (2.70)
-ปั๊ก	9 (7.14)	1 (1.35)
-เฟร้นซ์ บูลด็อก	5 (3.97)	1 (1.35)
-โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	4 (3.17)	6 (8.11)
-อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย	7 (5.56)	3 (4.05)
-เยอรมันเชพ เพอด	1 (0.79)	2 (2.70)
-ชิวาวา	18 (14.29)	8 (10.81)
-ร็อตไวเลอร์	2 (1.59)	4 (5.41)
-ปอมเมอเรเนียน	8 (6.35)	3 (4.05)
-ไทยหลังอาน	1 (0.79)	6 (8.11)
-ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	7 (5.56)	3 (4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่ซื้อจำแนกตามอายุ

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
-ชิห์สุ	15 (11.90)	6 (8.11)
-พุดเดิ้ล	14 (11.11)	9 (12.16)
-มิเนเจอร์ ฟินเจอร์	8 (6.35)	2 (2.70)
-ยอร์คเชีย เทอเรีย	3 (2.38)	3 (4.05)
-อื่นๆ	10 (7.94)	8 (10.81)
พันธุ์ผสม	9 (7.14)	3 (4.05)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29 รองลงมาได้แก่พันธุ์ชิห์สุ คิดเป็นร้อยละ 11.90 และพันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.16 รองลงมาได้แก่พันธุ์ชิวาวา คิดเป็นร้อยละ 10.81 และพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ไทยหลังอาน ชิห์สุ คิดเป็นร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
สุนัขมีลักษณะดุ น่าเกรงขาม	14 (11.11)	10 (13.51)
สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ	36 (28.57)	22 (29.73)
สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย	38 (30.16)	26 (35.14)
รูปร่างของสุนัขเหมาะแก่การนำพาไปสถานที่ต่างๆได้ง่าย	38 (30.16)	15 (20.27)
ชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น	84 (66.67)	45 (60.81)
เคยเห็นในภาพยนต์/โฆษณา จึงตัดสินใจซื้อ	25 (19.84)	8 (10.81)
มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง	42 (33.33)	18 (24.32)
อื่นๆ	6 (4.76)	2 (2.70)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.16 รองลงมาได้แก่ มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และสุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย และรูปร่างของสุนัขเหมาะแก่การนำพาไปสถานที่ต่างๆได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาได้แก่ สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 35.14 และสุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ คิดเป็นร้อยละ 29.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาสุนัขที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

ราคาสุนัขที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	12 (9.52)	7 (9.46)
1,001-2,000 บาท	21 (16.67)	11 (14.86)
2,001-3,000 บาท	17 (13.49)	8 (10.81)
3,001-4,000 บาท	24 (19.05)	8 (10.81)
4,001-5,000 บาท	11 (8.73)	10 (13.51)
มากกว่า 5,000 บาท	41 (32.54)	30 (40.54)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.54 รองลงมาได้แก่ ราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ19.05 และราคา1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาได้แก่ ราคา1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.86 และราคา 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	35 (27.78)	16 (21.62)
คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	67 (53.17)	49 (66.22)
เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ	24 (19.05)	9 (12.16)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	126 (100.00)	74 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขโดยมีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเพียงคนเดียว และเพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย	26 (20.63)	25 (33.78)
เมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่	65 (51.59)	37 (50.00)
เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย	25 (19.84)	25 (33.78)
เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ	30 (23.81)	22 (29.73)
อื่นๆ	21 (16.67)	9 (12.16)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมาได้แก่ เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 23.81 และเมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 20.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย คิดเป็นร้อยละ 33.78 และเมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 29.73 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ โดยซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	25 (19.84)	13 (17.57)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	34 (26.98)	12 (16.22)
ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	19 (15.08)	17 (22.97)
ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก	20 (15.87)	14 (18.92)
ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่-อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.35)
ซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ โดยซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	5 (3.97)	3 (4.05)
ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต	11 (8.73)	7 (9.46)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	2 (1.59)	4 (5.41)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต	3 (2.38)	1 (1.35)
ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	2 (1.59)	1 (1.35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่-อื่นๆ	5 (3.97)	1 (1.35)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.98 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.84 และซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.87 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัข ประกาศขายในอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.73 รองลงมาได้แก่ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.97 และซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น มีการประกาศขายในอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อมาจากซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.97 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.92 และซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.57 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัข ประกาศขายในอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.46 รองลงมาได้แก่ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.41 และซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	44 (34.92)	26 (35.14)
สุนัขเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น	43 (34.13)	26 (35.14)
สามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน	51 (40.48)	25 (33.78)
ความสะดวกในการซื้อ	40 (31.75)	31 (41.89)
สุนัขมีคุณภาพ	48 (38.10)	27 (36.49)
พบเห็นโฆษณาของแหล่งที่ซื้อสุนัขมา	15 (11.90)	12 (16.22)
มีใบเพ็ดดีกรีของสุนัข	27 (21.43)	14 (18.92)
มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข	28 (22.22)	11 (14.86)
มีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ	48 (38.10)	35 (47.30)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคอกสุนัข/ร้านขายสุนัข	20 (15.87)	8 (10.81)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.35)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาได้แก่ สุนัขมีคุณภาพ มีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 38.10 และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.89 และสุนัขมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ	84 (66.67)	41 (55.41)
สอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ	37 (29.37)	30 (40.54)
สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน	73 (57.94)	41 (55.41)
ไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อ	16 (12.70)	11 (14.86)
อื่นๆ	1 (0.79)	1 (1.35)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีและ หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขก่อน คิดเป็นร้อยละ 57.94 และสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.37 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ และสอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.41 รองลงมาได้แก่ สอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.54 และไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

การหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=84)	31ปีขึ้นไป (n=41)
วิทยุ	2 (2.38)	0 (0.00)
โทรทัศน์	7 (8.33)	9 (21.95)
สิ่งพิมพ์	30 (35.71)	29 (70.73)
ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข	3 (3.57)	4 (9.76)
อินเตอร์เน็ต	72 (85.71)	20 (48.78)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี หาข้อมูลทางสื่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาได้แก่ สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป หาข้อมูลทางสิ่งพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.73 รองลงมาได้แก่ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.78 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.95 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ	41 (32.54)	26 (35.14)
ซื้อภายใน 1 สัปดาห์	22 (17.46)	16 (21.62)
ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	27 (21.43)	13 (17.57)
ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์	17 (13.49)	8 (10.81)
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	19 (15.08)	11 (14.86)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.54 รองลงมาได้แก่ ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 และซื้อภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาได้แก่ ซื้อภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.62 และซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อสุนัข จำแนกตามอายุ

การชำระเงินในการซื้อสุนัข	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
ชำระเงินสดครั้งเดียว	105 (83.33)	60 (81.08)
ชำระแบบผ่อนจ่าย	3 (2.38)	2 (2.70)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	0 (0.00)	3 (4.05)
ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข	18 (14.29)	9 (12.16)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ซื้อสุนัขโดยชำระเงินสดครั้งเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่ ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข คิดเป็นร้อยละ 14.29 และชำระแบบผ่อนจ่าย คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อสุนัขโดยชำระเงินสดครั้งเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.08 รองลงมาได้แก่ ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข คิดเป็นร้อยละ 12.16 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

ความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
พอใจมากที่สุด	71 (56.35)	37 (50.00)
พอใจมาก	49 (38.89)	26 (35.14)
เฉยๆ	5 (3.97)	9 (12.16)
ไม่พอใจ	1 (0.79)	2 (2.70)
ไม่พอใจมาก	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป พอใจสุนัขที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พอใจมาก และรู้สึกเฉยๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
แนะนำ	75 (59.52)	42 (56.76)
ไม่แน่ใจ	35 (27.78)	25 (33.78)
ไม่แนะนำ	16 (12.70)	7 (9.46)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และไม่แนะนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)
แนะนำ	93 (73.81)	54 (72.97)
ไม่แน่ใจ	19 (15.08)	14 (18.92)
ไม่แนะนำ	14 (11.11)	6 (8.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และไม่แนะนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		รวม	T-test	Sig.
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)			
สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	4.90 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	3.775	0.000*
สุนัขมีสายเลือดที่ดี	3.87 มาก	3.85 มาก	3.86 มาก	0.101	0.920
มีใบเพ็ดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข	3.02 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	-0.707	0.480
มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน	4.25 มาก	4.31 มาก	4.28 มาก	-0.381	0.704
สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	4.43 มาก	4.12 มาก	4.32 มาก	2.619	0.009*
ความน่ารักของสุนัข	4.66 มากที่สุด	4.46 มาก	4.59 มากที่สุด	1.772	0.079
รวม	**4.19 มาก**	**4.09 มาก**	**4.15 มาก**		

จากตารางที่ 49 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.90, 4.66 และ 4.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62, 4.46 และ 4.31 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการที่สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการที่สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		รวม	T-test	Sig.
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)			
มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน	3.80 มาก	3.91 มาก	3.84 มาก	-0.643	0.521
สามารถต่อรองราคาสุนัขได้	3.55 มาก	3.74 มาก	3.62 มาก	-1.150	0.025*
ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น	3.33 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	0.343	0.732
สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	2.51 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	-0.496	0.621
รวม	**3.30 ปานกลาง**	**3.38 ปานกลาง**	**3.33 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 50 ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80, 3.55 และ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91, 3.74และ 3.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการที่สามารถต่อรองราคาสุนัขได้แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ		รวม	T-test	Sig.
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)			
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	2.58 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	-0.917	0.360
สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม	2.39 น้อย	2.51 ปานกลาง	2.44 น้อย	-0.686	0.493
สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	2.89 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	-0.156	0.876
สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.27 มาก	4.27 มาก	4.27 มาก	-0.003	0.998
สถานที่สะดวกในการเข้าถึง (อินเตอร์เน็ต)	3.21 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.630	0.009*
สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.91 น้อย	2.05 น้อย	1.97 น้อย	-0.846	0.399
สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์ม สามารถเลือกสุนัขได้เลย	3.34 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	-0.387	0.699
มีการจัดส่งสุนัขให้ถึงที่	2.54 ปานกลาง	2.43 น้อย	2.50 ปานกลาง	0.568	0.571
รวม	**2.89 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 51 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27, 3.34 และ 3.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลยสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27, 3.42และ 2.92 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญในด้านสถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ		รวม	T-test	Sig.
	ไม่เกิน 30 ปี (n=126)	31ปีขึ้นไป (n=74)			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.54 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	-1.758	0.080
มีของแถม เช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ	2.28 น้อย	2.49 น้อย	2.36 น้อย	-1.016	0.311
มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข	2.81 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	0.128	0.899
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	2.58 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	-1.156	0.249
มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ	3.67 มาก	3.57 มาก	3.64 มาก	0.584	0.560
มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	3.26 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	-0.585	0.559
รวม	**2.86 ปานกลาง**	**2.98 ปานกลาง**	**2.90 ปานกลาง**		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67, 3.26 และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57, 3.38และ 2.86 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
เพื่อไว้เฝ้าบ้าน	20 (29.85)	35 (26.32)
เพื่อเป็นเพื่อนเล่น	59 (88.06)	128 (96.24)
แฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข	3 (4.48)	5 (3.76)
อื่นๆ	2 (2.99)	1 (0.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขเพื่อไว้เฝ้าบ้าน และซื้อสุนัขเพราะแฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
พันธุ์แท้		
-บางแก้ว	3 (4.48)	2 (1.50)
-บีเกิ้ล	1 (1.49)	5 (3.76)
-ปั๊ก	2 (2.99)	8 (6.02)
-เฟร้นซ์ บูลด็อก	1 (1.49)	5 (3.76)
-โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	4 (5.97)	6 (4.51)
-อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย	4 (5.97)	6 (4.51)
-เยอรมันเชพ เพอด	1 (1.49)	2 (1.50)
-ชิวาวา	3 (4.48)	23 (17.29)
-ร็อตไวเลอร์	3 (4.48)	3 (2.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
-ปอมเมอเรเนียน	4 (5.97)	7 (5.26)
-ไทยหลังอาน	0 (0.00)	7 (5.26)
-ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	4 (5.97)	6 (4.51)
-ชิห์สุ	9 (13.43)	12 (9.02)
-พุดเดิ้ล	8 (11.94)	15 (11.28)
-มิเนเจอร์ ฟินเจอร์	6 (8.96)	4 (3.01)
-ยอร์คเชีย เทอเรีย	2 (2.99)	4 (3.01)
-อื่นๆ	6 (8.96)	12 (9.02)
พันธุ์ผสม	6 (8.96)	6 (4.51)
รวม	67 (100.00)	133 (100.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสุนัขพันธุ์ชิห์สุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.43 รองลงมาได้แก่ พันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.94 และพันธุ์มิเนเจอร์ ฟินเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.29 รองลงมาได้แก่ พันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.28 และพันธุ์ชิห์สุ คิดเป็นร้อยละ 9.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
สุนัขมีลักษณะดุ น่าเกรงขาม	11 (16.42)	13 (9.77)
สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ	21 (31.34)	37 (27.82)
สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย	23 (34.33)	41 (30.83)
รูปร่างของสุนัขเหมาะแก่การนำพาไปสถานที่ต่างๆได้ง่าย	13 (19.40)	40 (30.08)
ชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น	42 (62.69)	87 (65.41)
เคยเห็นในภาพยนต์/โฆษณา จึงตัดสินใจซื้อ	15 (22.39)	18 (13.53)
มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง	13 (19.40)	47 (35.34)
อื่นๆ	4 (5.97)	4 (3.01)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.69รองลงมาได้แก่ สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 34.33 และสุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ คิดเป็นร้อยละ 31.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.41 รองลงมาได้แก่ มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 35.34 และสุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาสุนัขที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ราคาสุนัขที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	9 (13.43)	10 (7.52)
1,001-2,000 บาท	14 (20.90)	18 (13.53)
2,001-3,000 บาท	12 (17.91)	13 (9.77)
3,001-4,000 บาท	11 (16.42)	21 (15.79)
4,001-5,000 บาท	7 (10.45)	14 (10.53)
มากกว่า 5,000 บาท	14 (20.90)	57 (42.86)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสุนัขราคา 1,001-2,000 บาท และราคามากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้แก่ ราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.91 และราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ ราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.79 และราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	19 (28.36)	32 (24.06)
คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	37 (55.22)	79 (59.40)
เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ	11 (16.42)	22 (16.54)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสุนัขโดยมีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.22 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็น ร้อยละ 28.36 และเพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 16.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขโดยมีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 24.06 และเพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 16.54 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสุนัขจำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสในการซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย	16 (23.88)	35 (26.32)
เมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่	33 (49.25)	69 (51.88)
เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย	17 (25.37)	33 (24.81)
เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ	13 (19.40)	39 (29.32)
อื่นๆ	14 (20.90)	16 (12.03)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย คิดเป็นร้อยละ 25.37 และเมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 23.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.88 รองลงมาได้แก่ เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 29.32 และเมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่ซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ โดย ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	11 (16.42)	27 (20.30)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	17 (25.37)	29 (21.80)
ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	17 (25.37)	19 (14.29)
ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก	7 (10.45)	27 (20.30)
อื่นๆ	1 (1.49)	0 (0.00)
รวมซื้อในจังหวัดเชียงใหม่	53 (79.10)	102 (76.69)
ซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	2 (2.99)	6 (4.51)
ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัข ประกาศขายในอินเตอร์เน็ต	7 (10.45)	11 (8.27)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	1 (1.49)	5 (3.76)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น มีการประกาศขายในอินเตอร์เน็ต	1 (1.49)	3 (2.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่ซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	1 (1.49)	2 (1.50)
อื่นๆ	2 (2.99)	4 (3.01)
รวมซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่	14 (20.90)	31 (23.31)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.37 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.42 และซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.45 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัข ประกาศขายในอินเตอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.45 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.30 และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัข ประกาศขายในอินเตอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.27 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.51 และซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	27 (40.30)	43 (32.33)
สุนัขเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น	17 (25.37)	52 (39.10)
สามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน	23 (34.33)	53 (39.85)
ความสะดวกในการซื้อ	30 (44.78)	41 (30.83)
สุนัขมีคุณภาพ	24 (35.82)	51 (38.35)
พบเห็นโฆษณาของแหล่งที่ซื้อสุนัขมา	8 (11.94)	19 (14.29)
มีใบเพ็ดดีกรีของสุนัข	14 (20.90)	27 (20.30)
มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข	8 (11.94)	31 (23.31)
มีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ	31 (46.27)	52 (39.10)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคอกสุนัข/ร้านขายสุนัข	12 (17.91)	16 (12.03)
อื่นๆ	1 (1.49)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.78 และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาได้แก่ สุนัขเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น มีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.10 สุนัขมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ	36 (53.73)	89 (66.92)
สอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ	20 (29.85)	47 (35.34)
สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน	30 (44.78)	84 (63.16)
ไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อ	16 (23.88)	11 (8.27)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน และสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

การหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=36)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=89)
วิทยุ	1 (2.78)	1 (1.12)
โทรทัศน์	8 (22.22)	8 (8.99)
สิ่งพิมพ์	10 (27.78)	49 (55.06)
ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข	5 (13.89)	2 (2.25)
อินเตอร์เน็ต	27 (75.00)	65 (73.03)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป หาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ	21 (31.34)	46 (34.59)
ซื้อภายใน 1 สัปดาห์	10 (14.93)	28 (21.05)
ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	9 (13.43)	31 (23.31)
ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์	13 (19.40)	12 (9.02)
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	14 (20.90)	16 (12.03)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาได้แก่ ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.90 และซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.59 รองลงมาได้แก่ ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.31 และซื้อภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

การชำระเงินในการซื้อสุนัข	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
ชำระเงินสดครั้งเดียว	55 (82.09)	110 (82.71)
ชำระแบบผ่อนจ่าย	3 (4.48)	2 (1.50)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	1 (1.49)	2 (1.50)
ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข	8 (11.94)	19 (14.29)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสุนัขโดยการชำระเงินสดครั้งเดียว มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข ชำระแบบผ่อนจ่าย และชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
พอใจมากที่สุด	30 (44.78)	78 (58.65)
พอใจมาก	28 (41.79)	47 (35.34)
เฉยๆ	8 (11.94)	6 (4.51)
ไม่พอใจ	1 (1.49)	2 (1.50)
ไม่พอใจมาก	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่พอใจสุนัขที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พอใจมาก และรู้สึกเฉยๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
แนะนำ	37 (55.22)	80 (60.15)
ไม่แน่ใจ	20 (29.85)	40 (30.08)
ไม่แนะนำ	10 (14.93)	13 (9.77)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และไม่แนะนำ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)
แนะนำ	43 (64.18)	104 (78.20)
ไม่แน่ใจ	13 (19.40)	20 (15.04)
ไม่แนะนำ	11 (16.42)	9 (6.77)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และไม่แนะนำ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		รวม	T-test	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)			
สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	4.70 มากที่สุด	4.84 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	-1.604	0.112
สุนัขมีสายเลือดที่ดี	3.67 มาก	3.95 มาก	3.86 มาก	-2.049	0.042*
มีใบเพ็ดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข	2.90 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	-1.331	0.185
มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน	4.22 มาก	4.30 มาก	4.28 มาก	-0.504	0.615
สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	4.21 มาก	4.37 มาก	4.32 มาก	-1.314	0.191
ความน่ารักของสุนัข	4.48 มาก	4.64 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	-1.492	0.137
รวม	**4.03 มาก**	**4.21 มาก**	**4.15 มาก**		

จากตารางที่ 68 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.70, 4.48 และ 4.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84, 4.64 และ 4.37 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการที่สุนัขมีสายเลือดที่ดีแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา		รวม	T-test	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)			
มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน	3.70 มาก	3.91 มาก	3.84 มาก	-1.266	0.021*
สามารถต่อรองราคาสุนัขได้	3.45 ปานกลาง	3.71 มาก	3.62 มาก	-1.491	0.137
ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น	3.30 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	-0.011	0.991
สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	2.49 น้อย	2.57 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	-0.381	0.703
รวม	**3.24 ปานกลาง**	**3.37 ปานกลาง**	**3.33 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 69 ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70, 3.45 และ3.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91, 3.71และ 3.30 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		รวม	T-test	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)			
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	2.76 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	0.997	0.320
สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม	2.28 น้อย	2.51 ปานกลาง	2.44 น้อย	-1.229	0.221
สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	2.84 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	-0.492	0.623
สะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.97 มาก	4.42 มาก	4.27 มาก	-3.153	0.002*
สถานที่สะดวกในการเข้าถึง (อินเตอร์เน็ต)	2.81 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	-1.801	0.043*
สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.97 น้อย	1.96 น้อย	1.97 น้อย	0.045	0.964
สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย	3.18 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	-1.404	0.016*
มีการจัดส่งสุนัขให้ถึงที่	2.40 น้อย	2.55 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง	-0.755	0.451
รวม	**2.78 ปานกลาง**	**2.95 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 70 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่จำหน่ายกว้างขวางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97, 3.18 และ 2.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42, 3.47และ 3.14 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) และสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญด้านดังกล่าวสูงกว่า โดยด้านสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านสถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และด้านสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา		รวม	T-test	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=67)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=133)			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.31 น้อย	2.83 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	-2.786	0.006*
มีของแถม เช่น อาหาร ชาม ข้าว ขวดน้ำ	2.28 น้อย	2.39 น้อย	2.36 น้อย	-0.510	0.611
มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข	2.54 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	-1.931	0.055
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	2.42 น้อย	2.79 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	-1.823	0.070
มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ	3.30 ปานกลาง	3.80 มาก	3.64 มาก	-2.749	0.007*
มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	3.19 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	-0.820	0.413
รวม	**2.67 ปานกลาง**	**3.02 ปานกลาง**	**2.90 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 71 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30, 3.19 และ 2.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80, 3.36และ 2.93 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า T-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆแตกต่างกัน โดยผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
เพื่อไว้เฝ้าบ้าน	16 (25.81)	21 (26.58)	18 (30.51)
เพื่อเป็นเพื่อนเล่น	57 (91.94)	75 (94.94)	55 (93.22)
แฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข	5 (8.06)	1 (1.27)	2 (3.39)
อื่นๆ	1 (1.61)	1 (1.27)	1 (1.69)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ซื้อสุนัขไว้เฝ้าบ้าน และแฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
พันธุ์แท้			
-บางแก้ว	1 (1.61)	3 (3.80)	1 (1.69)
-บีเกิ้ล	2 (3.23)	2 (2.53)	2 (3.39)
-ปั๊ก	1 (1.61)	6 (7.59)	3 (5.08)
-เฟร้นซ์ บูลด็อก	2 (3.23)	0 (0.00)	4 (6.78)
-โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	5 (8.06)	1 (1.27)	4 (6.78)
-อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย	1 (1.61)	8 (10.13)	1 (1.69)
-เยอรมันเชพ เพอด	1 (1.61)	0 (0.00)	2 (3.39)
-ชิวาวา	8 (12.90)	9 (11.39)	9 (15.25)
-ร็อตไวเลอร์	2 (3.23)	2 (2.53)	2 (3.39)
-ปอมเมอเรเนียน	5 (8.06)	2 (2.53)	4 (6.78)
-ไทยหลังอาน	0 (0.00)	2 (2.53)	5 (8.47)
-ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	5 (8.06)	2 (2.53)	3 (5.08)
-ชิห์สุ	7 (11.29)	13 (16.46)	1 (1.69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พันธุ์สุนัขที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
-พุดเดิ้ล	11 (17.74)	9 (11.39)	3 (5.08)
-มิเนเจอร์ ฟินเจอร์	4 (6.45)	6 (7.59)	0 (0.00)
-ยอร์คเชีย เทอเรีย	0 (0.00)	1 (1.27)	5 (8.47)
-อื่นๆ	3 (4.84)	10 (12.66)	5 (8.47)
พันธุ์ผสม	4 (6.45)	3 (3.80)	5 (8.47)

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.74 รองลงมาได้แก่ พันธุ์ชิวาวา คิดเป็นร้อยละ 12.90 และพันธุ์ชิห์สุ คิดเป็นร้อยละ 11.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสุนัขพันธุ์ชิห์สุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.46 รองลงมาได้แก่พันธุ์ชิวาวา พันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.39 และพันธุ์อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขพันธุ์ชิวาวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาได้แก่พันธุ์ยอร์คเชีย เทอเรีย พันธุ์ไทยหลังอาน คิดเป็นร้อยละ 8.47 และพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ พันธุ์เฟร้นซ์ บูลด็อก พันธุ์ปอมเมอเรเนียน คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
สุนัขมีลักษณะดุ น่าเกรงขาม	7 (11.29)	11 (13.92)	6 (10.17)
สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ	23 (37.10)	16 (20.25)	19 (32.20)
สุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย	22 (35.48)	25 (31.65)	17 (28.81)
รูปร่างของสุนัขเหมาะแก่การนำพาไปสถานที่ต่างๆได้ง่าย	14 (22.58)	26 (32.91)	13 (22.03)
ชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น	43 (69.35)	47 (59.49)	39 (66.10)
เคยเห็นในภาพยนต์/โฆษณา จึงตัดสินใจซื้อ	12 (19.35)	14 (17.72)	7 (11.86)
มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง	21 (33.87)	23 (29.11)	16 (27.12)
อื่นๆ	2 (3.23)	4 (5.06)	2 (3.39)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมาได้แก่ สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ คิดเป็นร้อยละ 37.10 และสุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 35.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.49 รองลงมาได้แก่ รูปร่างของสุนัขเหมาะแก่การนำพาไปสถานที่ต่างๆได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.91 และสุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 31.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข เช่น ขนยาว ตัวใหญ่ หน้าย่น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมาได้แก่ สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ คิดเป็นร้อยละ 32.20 และสุนัขมีลักษณะฉลาด สอนง่าย เข้ากับคนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 28.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาสุนัขที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาสุนัขที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6 (9.68)	9 (11.39)	4 (6.78)
1,001-2,000 บาท	14 (22.58)	14 (17.72)	4 (6.78)
2,001-3,000 บาท	13 (20.97)	10 (12.66)	2 (3.39)
3,001-4,000 บาท	7 (11.29)	17 (21.52)	8 (13.56)
4,001-5,000 บาท	7 (11.29)	6 (7.59)	8 (13.56)
มากกว่า 5,000 บาท	15 (24.19)	23 (29.11)	33 (55.93)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสุนัขมากกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.19 รองลงมาได้แก่ ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.58 และราคา2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.11 รองลงมาได้แก่ ราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.52 และราคา1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขราคามากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาได้แก่ ราคา 3,001-4,000 บาท ราคา 4,001-5,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 13.56 และ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	16 (25.81)	16 (20.25)	19 (32.20)
คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	32 (51.61)	52 (65.82)	32 (54.24)
เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ	14 (22.58)	11 (13.92)	8 (13.56)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขโดยมีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเพียงคนเดียว และเพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย	15 (24.19)	21 (26.58)	15 (25.42)
เมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่	34 (54.84)	40 (50.63)	28 (47.46)
เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย	15 (24.19)	17 (21.52)	18 (30.51)
เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ	19 (30.65)	20 (25.32)	13 (22.03)
อื่นๆ	7 (11.29)	14 (17.72)	9 (15.52)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาได้แก่ เมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 30.65 และเมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 24.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมาได้แก่ เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 26.58 และเมื่อไปร้านขายสุนัขและเจอสุนัขที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 25.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ซื้อสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมาได้แก่ เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน เช่น ป้องกันขโมย คิดเป็นร้อยละ 30.51 และเมื่อสุนัขตัวเก่าตาย คิดเป็นร้อยละ 25.42 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ โดยซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	10 (16.13)	14 (17.72)	14 (23.73)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	16 (25.81)	18 (22.78)	12 (20.34)
ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	11 (17.74)	21 (26.58)	4 (6.78)
ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก	9 (14.52)	13 (16.46)	12 (20.34)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.27)	0 (0.00)
รวมซื้อในจังหวัดเชียงใหม่	46 (74.19)	67 (84.81)	42 (71.19)
ซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	2 (3.23)	2 (2.53)	4 (6.78)
ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต	5 (8.06)	7 (8.86)	6 (10.17)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	2 (3.23)	1 (1.27)	3 (5.08)
ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต	3 (4.84)	0 (0.00)	1 (1.69)
ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	1 (1.61)	1 (1.27)	1 (1.69)
อื่นๆ	3 (4.84)	1 (1.27)	2 (3.39)
รวมซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่	16 (25.81)	12 (15.19)	17 (28.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข คิดเป็นร้อยละ 17.74 และซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.13 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.06 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น มีการประกาศขายในอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.84 และซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.58 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.78 และซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.86 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2.53 และซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่โดยซื้อมาจากฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.73 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.34 และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้อนอกจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อมาจากฟาร์มสุนัขโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช่น ฟาร์มสุนัขประกาศขายในอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมาได้แก่ ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.17 และซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	26 (41.94)	32 (40.51)	12 (20.34)
สุนัขเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น	20 (32.26)	27 (34.18)	22 (37.29)
สามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน	21 (33.87)	30 (37.97)	25 (42.37)
ความสะดวกในการซื้อ	25 (40.32)	29 (36.71)	17 (28.81)
สุนัขมีคุณภาพ	23 (37.10)	26 (32.91)	26 (44.07)
พบเห็นโฆษณาของแหล่งที่ซื้อสุนัขมา	5 (8.06)	13 (16.46)	9 (15.25)
มีใบเพ็ดดีกรีของสุนัข	10 (16.13)	14 (17.72)	17 (28.81)
มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข	8 (12.90)	19 (24.05)	12 (20.34)
มีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ	25 (40.32)	37 (46.84)	21 (35.59)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคอกสุนัข/ร้านขายสุนัข	10 (16.13)	12 (15.19)	6 (10.17)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.27)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมาได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.32 และสามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.51 และสามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 37.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสุนัขมีคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาได้แก่ สามารถเห็นพ่อแม่พันธุ์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 42.37 และสุนัขเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ	38 (61.29)	43 (54.43)	44 (74.58)
สอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ	19 (30.65)	26 (32.91)	22 (37.29)
สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน	33 (53.23)	47 (59.49)	34 (57.63)
ไม่ได้หาข้อมูลก่อนการซื้อ	9 (14.52)	16 (20.25)	2 (3.39)
อื่นๆ	1 (1.61)	0 (0.00)	1 (1.69)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท หาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขทางสื่อต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 53.23 และสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.65ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท หาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขโดยสอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.49 รองลงมาได้แก่ หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 54.43 และสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท หาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขทางสื่อต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.58 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 57.63 และสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่ขายสุนัขพันธุ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลทางสื่อก่อนการซื้อสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=38)	10,001-20,000 บาท (n=43)	มากกว่า 20,000 บาท (n=44)
วิทยุ	2 (5.26)	0 (0.00)	0 (0.00)
โทรทัศน์	7 (18.42)	3 (6.98)	6 (13.64)
สิ่งพิมพ์	18 (47.37)	21 (48.84)	20 (45.45)
ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข	4 (10.53)	3 (6.98)	0 (0.00)
อินเตอร์เน็ต	25 (65.79)	37 (86.05)	30 (68.18)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท หาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ	23 (37.10)	26 (32.91)	18 (30.51)
ซื้อภายใน 1 สัปดาห์	10 (16.13)	12 (15.19)	16 (27.12)
ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	11 (17.74)	16 (20.25)	13 (22.03)
ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์	9 (14.52)	8 (10.13)	8 (13.56)
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	9 (14.52)	17 (21.52)	4 (6.78)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ และซื้อภายใน 1 สัปดาห์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมาได้แก่ ซื้อภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.12 และซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.03 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การชำระเงินในการซื้อสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
ชำระเงินสดครั้งเดียว	53 (85.48)	69 (87.34)	43 (72.88)
ชำระแบบผ่อนจ่าย	1 (1.61)	2 (2.53)	2 (3.39)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	1 (1.61)	0 (0.00)	2 (3.39)
ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข	7 (11.29)	8 (10.13)	12 (20.34)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อสุนัขโดยชำระเงินสดครั้งเดียวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชำระโดยการจ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข ชำระแบบผ่อนจ่าย และชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพอใจต่อสุนัขที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
พอใจมากที่สุด	25 (40.32)	44 (55.70)	39 (66.10)
พอใจมาก	31 (50.00)	29 (36.71)	15 (25.42)
เฉยๆ	5 (8.06)	4 (5.06)	5 (8.47)
ไม่พอใจ	1 (1.61)	2 (2.53)	0 (0.00)
ไม่พอใจมาก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจสุนัขที่ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.32 และรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พอใจสุนัขที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พอใจมาก และรู้สึกเฉยๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
แนะนำ	34 (54.84)	45 (56.96)	38 (64.41)
ไม่แน่ใจ	21 (33.87)	25 (31.65)	14 (23.73)
ไม่แนะนำ	7 (11.29)	9 (11.39)	7 (11.86)

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และไม่แนะนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)
แนะนำ	48 (77.42)	53 (67.09)	46 (77.97)
ไม่แน่ใจ	8 (12.90)	16 (20.25)	9 (15.25)
ไม่แนะนำ	6 (9.68)	10 (12.66)	4 (6.78)
รวม	62 (100.00)	79 (100.00)	59 (100.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ซื้อรองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และไม่แนะนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)			
สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	4.79 มากที่สุด	4.77 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	0.220	0.803
สุนัขมีสายเลือดที่ดี	3.94 มาก	3.73 มาก	3.95 มาก	3.86 มาก	1.201	0.030*
มีใบเพ็ดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข	2.97 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	0.539	0.584
มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน	4.27 มาก	4.34 มาก	4.19 มาก	4.28 มาก	0.391	0.677
สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	4.21 มาก	4.28 มาก	4.47 มาก	4.32 มาก	1.755	0.018*
ความน่ารักของสุนัข	4.68 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	0.761	0.469
รวม	**4.14 มาก**	**4.12 มาก**	**4.19 มาก**	**4.15 มาก**		

จากตารางที่ 87 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79, 4.68 และ 4.27 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.77, 4.56 และ 4.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ความน่ารักของสุนัข สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.83, 4.53 และ 4.47 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า F-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสุนัขมีสายเลือดที่ดีและสุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)			
มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน	3.68 มาก	3.95 มาก	3.86 มาก	3.84 มาก	1.083	0.341
สามารถต่อรองราคาสุนัขได้	3.45 ปานกลาง	3.80 มาก	3.56 มาก	3.62 มาก	1.661	0.193
ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น	3.44 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	1.432	0.241
สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	2.60 ปานกลาง	2.52 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	0.063	0.939
รวม	**3.29 ปานกลาง**	**3.41 ปานกลาง**	**3.25 ปานกลาง**	**3.33 ปานกลาง**		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 88 ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95, 3.80และ 3.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86, 3.56และ 3.05 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า F-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)			
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	2.53 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.51 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	1.479	0.230
สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม	2.39 น้อย	2.57 ปานกลาง	2.31 น้อย	2.44 น้อย	0.837	0.435
สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	2.95 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	0.083	0.920
สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.26 มาก	4.10 มาก	4.51 มากที่สุด	4.27 มาก	3.008	0.050*
สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต)	3.21 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	0.929	0.397
สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.97 น้อย	1.94 น้อย	2.00 น้อย	1.97 น้อย	0.052	0.950
สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์ม สามารถเลือกสุนัขได้เลย	3.65 มาก	3.01 ปานกลาง	3.56 มาก	3.37 ปานกลาง	4.679	0.010*
มีการจัดส่งสุนัขให้ถึงที่	2.55 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	2.31 น้อย	2.50 ปานกลาง	0.995	0.371
รวม	**2.94 ปานกลาง**	**2.86 ปานกลาง**	**2.88 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 89 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26, 3.65 และ 3.21 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10, 3.01 และ 2.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย สถานที่สะดวกในการเข้าถึง(อินเตอร์เน็ต) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51, 3.56 และ 2.93 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า F-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลย แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้เลยในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=62)	10,001-20,000 บาท (n=79)	มากกว่า 20,000 บาท (n=59)			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.60 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	1.102	0.033*
มีของแถม เช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ	2.39 น้อย	2.58 ปานกลาง	2.02 น้อย	2.36 น้อย	2.815	0.062
มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข	2.76 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	0.502	0.606
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	2.81 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	0.574	0.564
มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ	3.76 มาก	3.49 ปานกลาง	3.69 มาก	3.64 มาก	0.874	0.042*
มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	3.31 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	0.007	0.993
รวม	**2.94 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**	**2.90 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 90 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76, 3.31และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49, 3.32 และ 2.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ มีประกันชีวิตสำหรับสุนัข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69, 3.29 และ 2.95 ตามลำดับ

จากการทดสอบค่า F-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องมีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสุนัข

ปัญหา

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เห็นว่า การที่ซื้อสุนัขทางอินเตอร์เน็ต สุนัขที่ได้มาอาจไม่ตรงกับภาพที่เห็น ฉะนั้นถ้าคิดจะซื้อลูกสุนัขมาเลี้ยงควรจะซื้อจากสถานที่ที่สามารถไปดูตัวสุนัขได้
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เห็นว่า การซื้อสุนัขทางอินเตอร์เน็ตต้องตรวจสอบข้อมูลของเจ้าของให้ดี เพราะมีผู้โดนหลอกเยอะ
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เห็นว่า คนขายไม่จริงใจในการขาย เช่น สุนัขตัวใหญ่จะบอกว่าเป็นทอย เพื่อให้ได้ราคาที่มากขึ้น เมื่อสุนัขโต เจ้าของคาดหวังว่าจะเป็นตัวเล็กๆน่ารัก แต่พอโตแล้วตัวโตกว่าที่ร้านบอก ทำให้ไม่อยากเลี้ยง
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เห็นว่า บางฟาร์มสถานที่อยู่ไกล ต้องติดต่อเจ้าของฟาร์มผ่านทางโทรศัพท์/msn/mail อาจตรวจสอบไม่ได้100%ว่าสุนัขที่ให้ดูเป็นของฟาร์ม/เอารูปมาหลอก เพราะไม่ได้ดูสภาพการเลี้ยงดูและการเอาใจใส่ของเจ้าของฟาร์มโดยตรง(ดูได้จากสถานที่เลี้ยง,ความสมบูรณ์ของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์)
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เห็นว่า ปัญหาคือสุนัขจะเป็นโรคลำไส้อักเสบหลังจากที่เอาออกมาจากแหล่งซื้อไม่เกิน3วัน หลังจากนำสุนัขออกจากแหล่งซื้อต้องพาไปตรวจร่างกายที่โรงพยาบาลทันที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ราย เสนอแนะว่า ถ้าไม่มีข้อมูลสำหรับพันธุ์ที่จะซื้อมาเลี้ยงและไม่รู้แหล่ง ควรศึกษาก่อนตัดสินใจ ศึกษาสายพันธุ์ ลักษณะเด่น และอุปนิสัยของสุนัขให้ดีก่อนว่าเหมาะสมกับตัวเราหรือไม่และมีความพร้อมที่จะเลี้ยงดูหรือไม่
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ราย เสนอแนะว่า ควรซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้และน่าเชื่อถือ เช่น ฟาร์ม บ้านที่ขายสุนัข และต้องศึกษาข้อมูลของสุนัขและฟาร์มที่จะซื้อให้แน่ใจก่อนซื้อเพื่อป้องกันการถูกหลอก
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เสนอแนะว่า ก่อนจะซื้อควรถามตัวเองให้แน่ใจว่าชอบหรือไม่
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะว่า อย่าซื้อสุนัขเพราะความอยากได้หรือแฟชั่น
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ก่อนซื้อต้องมั่นใจว่าจะสามารถเลี้ยงดูสุนัขไปตลอดชีวิต
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า การซื้อสุนัขควรพิจารณาจากการเลี้ยงดู, พ่อพันธุ์แม่พันธุ์, อาหารการกิน, สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย, ราคาความเหมาะสม
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ต้องศึกษาถึงสายพันธุ์จนแน่ใจว่าเป็นสายพันธุ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง สุนัข เช่น เซนต์เบอร์นาร์ด ต้องทำการซื้อจากคอกที่ตรวจสอบแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้เท่านั้นเนื่องจากมีโรคตามสายพันธุ์
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ควรสำรวจตัวเองก่อนว่ามีความพร้อมในทุก ๆ ด้านที่จะเลี้ยงหรือไม่
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ควรมีพื้นที่บริเวณเหมาะกับพันธุ์ที่ซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ก่อนซื้อต้องดูว่ามีเวลาให้สุนัขหรือไม่
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า การที่จะได้ลูกสุนัขที่ดีและมีคุณภาพอยู่ที่ตัวผู้ซื้อไม่ใช่คนขาย
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่าลูกสุนัขตอนเด็กจะดูยากว่ามีสายพันธุ์แท้หรือไม่ เพราะบางตัวตอนเด็กดูแล้วว่าเป็นพันธุ์แท้แต่โตมาอาจจะไม่ใช่ก็ได้ (สำหรับสุนัขไม่มีใบเพ็ดดีกรี) แต่ที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ว่าเจ้าของรักและดูแลเค้าดีแค่ไหนที่สุดแล้วพันธุ์แท้หรือไม่แท้ไม่สำคัญ
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่าควรพิจารณาค่าใช้จ่ายในภายหลังที่เกิดจากการเลี้ยงดูสุนัขด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved