บทที่ 4
การวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายออกเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตั้งแต่ตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 11 โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 สถานภาพ

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตั้งแต่ตารางที่ 12 ถึงตารางที่ 40 โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ

2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตั้งแต่ตารางที่ 41 ถึงตารางที่ 42 โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตั้งแต่ตารางที่ 43 ถึงตารางที่ 58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ ที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผู้เลี้ยงสุนัขที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	200	50.0
ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	200	50.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ร้อยละ 50.0 และผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	31.0	54	27.0
หญิง	138	69.0	146	73.0
รวม	**200**	**100.0**	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 และเพศชาย ร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 และเพศชาย ร้อยละ 27.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยง สุนัข ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0	5	2.5
20-29 ปี	65	32.5	53	26.5
30-39 ปี	76	38.0	56	28.0
40-49 ปี	34	17.0	53	26.5
50 ปีขึ้นไป	23	11.5	33	16.5
รวม	**200**	**100.0**	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 32.5 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 17.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุ 20-29 ปี และอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 26.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	51.0	96	48.0
สมรส	97	48.5	102	51.0
อื่นๆ	1	0.5	2	1.0
รวม	**200**	**100.0**	**200**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง (ผู้ที่เลี้ยงด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 1 คน และผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 2 คน)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.5 และสถานภาพอื่นๆ (หย่าร้าง) ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 48.0 และสถานภาพอื่นๆ (หย่าร้าง) ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยง สุนัข ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	3.5	32	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	9	4.5	36	18.0
ปวส.หรืออนุปริญญา	22	11.0	17	8.5
ปริญญาตรี	135	67.5	108	54.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	13.5	7	3.5
รวม	**200**	**100.0**	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 13.5 ระดับปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 11.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช ร้อยละ 4.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 18.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 16.0 ระดับปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 8.5 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยง สุนัข ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	15	7.5	27	13.5
รับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	16.5	51	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	42	21.0	25	12.5
เจ้าของกิจการส่วนตัว	69	34.5	28	14.0
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	14	7.0	17	8.5
รับจ้างทั่วไป	9	4.5	28	14.0
อาชีพอิสระ	16	8.0	23	11.5
อื่นๆ	2	1.0	1	0.5
รวม	**200**	**100.0**	**200**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ (ผู้ที่เลี้ยงด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 2 คน) และนักบวช (ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 1 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.0 อาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.5 อาชีพ อิสระ ร้อยละ 8.0 อาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 7.5 อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 7.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.5 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 25.5 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 14.0 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 13.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 14.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.5 อาชีพอิสระ ร้อยละ 11.5 อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	11.0	63	31.5
10,001-15,000 บาท	54	27.0	45	22.5
15,001-20,000 บาท	39	19.5	39	19.5
20,001-25,000 บาท	31	15.5	23	11.5
25,001-30,000 บาท	23	11.5	10	5.0
สูงกว่า 30,000 บาท	31	15.5	20	10.0
รวม	**200**	**100.0**	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 1 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,00 0 บาท ร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ	อันดับที่
		จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก	ถูก	183	91.50	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คืออาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด	ถูก	155	77.50	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คืออาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไป	ถูก	139	69.50	ปานกลาง	4
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (อาหารเม็ด) สามารถช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับโรคเหงือก ฟันผุ คราบหินปูน และกลิ่นปากของสุนัขได้	ถูก	90	45.00	ปานกลาง	8
5. การนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น	ถูก	65	32.50	น้อย	10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ	อันดับที่
		จำนวน	ร้อยละ		
6. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันโดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ	ผิด	13	6.50	น้อยที่สุด	12
7. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข	ผิด	27	13.50	น้อยที่สุด	11
8. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้เป็นอาหารหลักในการเลี้ยงสุนัข โดยไม่จำเป็นต้องให้อาหารชนิดอื่นเสริม	ถูก	77	38.50	น้อย	9
9. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน	ถูก	140	70.00	มาก	3
10. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุกประเภทจำเป็นต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร	ถูก	102	51.00	ปานกลาง	6
11. สุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะกินปริมาณน้อยกว่าสุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสด	ถูก	94	47.00	ปานกลาง	7
12. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายขึ้น	ถูก	109	54.50	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**49.75**			**ปานกลาง**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 49.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับมากที่สุด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก (ถูก) ร้อยละ 91.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับมาก ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด (ถูก) ร้อยละ 77.50 และเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน (ถูก) ร้อยละ 70.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับปานกลาง ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไป (ถูก) ร้อยละ 69.50 เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายขึ้น (ถูก) ร้อยละ 54.50 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุกประเภทจำเป็นต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร (ถูก) ร้อยละ 51.00 เรื่อง สุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะกินปริมาณน้อยกว่าสุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสด (ถูก) ร้อยละ 47.00 และเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (อาหารเม็ด) สามารถช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับโรคเหงือก ฟันผุ คราบหินปูน และกลิ่นปากของสุนัขได้ (ถูก) ร้อยละ 45.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับน้อย ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้เป็นอาหารหลักในการเลี้ยงสุนัข โดยไม่จำเป็นต้องให้อาหารชนิดอื่นเสริม (ถูก) ร้อยละ 38.50 และเรื่องการนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียกในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น (ถูก) ร้อยละ 32.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข (ผิด) ร้อยละ 13.50 และเรื่อง การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันโดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ (ผิด) ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ	อันดับที่
		จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก	ถูก	157	78.50	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คืออาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด	ถูก	131	65.50	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คืออาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไป	ถูก	117	58.50	ปานกลาง	4
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (อาหารเม็ด) สามารถช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับโรคเหงือก ฟันผุ คราบหินปูน และกลิ่นปากของสุนัขได้	ถูก	82	41.00	ปานกลาง	7
5. การนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น	ถูก	47	23.50	น้อย	9
6. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันโดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ	ผิด	20	10.00	น้อยที่สุด	11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ	อันดับที่
		จำนวน	ร้อยละ		
7. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข	ผิด	25	12.50	น้อยที่สุด	10
8. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้เป็นอาหารหลักในการเลี้ยงสุนัข โดยไม่จำเป็นต้องให้อาหารชนิดอื่นเสริม	ถูก	62	31.00	น้อย	8
9. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน	ถูก	145	72.50	มาก	2
10. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุกประเภทจำเป็นต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร	ถูก	101	50.50	ปานกลาง	5
11. สุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูปจะกินปริมาณน้อยกว่าสุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสด	ถูก	83	41.50	ปานกลาง	6
12. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายขึ้น	ถูก	62	31.00	น้อย	8
ค่าเฉลี่ยรวม		**43.00**		**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 43.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับมาก ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก (ถูก) ร้อยละ 78.50 เรื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน (ถูก) ร้อยละ 72.50 และเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด (ถูก) ร้อยละ 65.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับปานกลาง ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไป (ถูก) ร้อยละ 58.50 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุกประเภทจำเป็นต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร (ถูก) ร้อยละ 50.50 เรื่อง สุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะกินปริมาณน้อยกว่าสุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสด (ถูก) ร้อยละ 41.50 และเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (อาหารเม็ด) สามารถช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับโรคเหงือก ฟันผุ คราบหินปูน และกลิ่นปากของสุนัขได้ (ถูก) ร้อยละ 41.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับน้อย ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้เป็นอาหารหลักในการเลี้ยงสุนัข โดยไม่จำเป็นต้องให้อาหารชนิดอื่นเสริม (ถูก) และเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายขึ้น (ถูก) ร้อยละ 31.00 และเรื่องการนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น (ถูก) ร้อยละ 23.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข (ผิด) ร้อยละ 12.50 และเรื่อง การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันโดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ (ผิด) ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก	91.50	27.958	78.50	41.185	3.693	0.000*	แตกต่างกัน
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด	77.50	41.863	65.50	47.656	2.675	0.008*	แตกต่างกัน
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไป	69.50	46.156	58.50	49.396	2.301	0.022*	แตกต่างกัน
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (อาหารเม็ด) สามารถช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับโรคเหงือก ฟันผุ คราบหินปูน และกลิ่นปากของสุนัขได้	45.00	49.874	41.00	49.307	0.807	0.420	ไม่แตกต่างกัน
5. การนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น	32.50	46.955	23.50	42.506	2.010	0.045*	แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
6. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันโดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ	6.50	24.714	10.00	30.075	-1.272	0.204	ไม่แตกต่างกัน
7. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข	13.50	34.258	12.50	33.155	0.297	0.767	ไม่แตกต่างกัน
8. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้เป็นอาหารหลักในการเลี้ยงสุนัข โดยไม่จำเป็นต้องให้อาหารชนิดอื่นเสริม	38.50	48.782	31.00	46.365	1.576	0.116	ไม่แตกต่างกัน
9. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน	70.00	45.941	72.50	44.763	-0.551	0.582	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
10. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุกประเภทจำเป็นต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร	51.00	50.115	50.50	50.123	0.100	0.921	ไม่แตกต่างกัน
11. สุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูปจะกินปริมาณน้อยกว่าสุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารสด	47.00	50.035	41.50	49.396	1.106	0.269	ไม่แตกต่างกัน
12. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายขึ้น	54.50	49.922	31.00	46.365	4.878	0.000*	แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	**49.75**	**19.715**	**43.00**	**20.093**	**3.391**	**0.001***	**แตกต่างกัน**

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยรวม 49.75 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ ไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยรวม 43.00 ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่แตกต่างกัน ในเรื่องต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 91.50 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 78.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด โดยผู้ที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 77.50 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 65.50

3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออกไป โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 69.50 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 58.50

4. การนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น โดยผู้ที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 32.50 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ ไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 23.50

5. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายขึ้น โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 54.50 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ ไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 31.00

สำหรับความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป เรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2.2 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	1 (0.5)	10 (5.0)	25 (12.5)	117 (58.5)	47 (23.5)	4.00 (เห็นด้วย)	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	0 (0.0)	2 (1.0)	21 (10.5)	105 (52.5)	72 (36.0)	4.24 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4
3. ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น	0 (0.0)	1 (0.5)	37 (18.5)	100 (50.0)	62 (31.0)	4.12 (เห็นด้วย)	7
4. ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	0 (0.0)	1 (0.5)	10 (5.0)	95 (47.5)	94 (47.0)	4.41 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	0 (0.0)	10 (5.0)	23 (11.5)	99 (49.5)	68 (34.0)	4.13 (เห็นด้วย)	6
6. ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	0 (0.0)	1 (0.5)	11 (5.5)	75 (37.5)	113 (56.5)	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
7. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ	0 (0.0)	6 (3.0)	31 (15.5)	87 (43.5)	76 (38.0)	4.17 (เห็นด้วย)	5
8. กระบวนการ ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001	1 (0.5)	4 (2.0)	21 (10.5)	82 (41.0)	92 (46.0)	4.30 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.23**					**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.41 กระบวนการ ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับ ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4 (2.0)	14 (7.0)	46 (23.0)	108 (54.0)	28 (14.0)	3.71 (เห็นด้วย)	8
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	0 (0.0)	8 (4.0)	54 (27.0)	106 (53.0)	32 (16.0)	3.81 (เห็นด้วย)	6
3. ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น	0 (0.0)	8 (4.0)	43 (21.5)	113 (56.5)	36 (18.0)	3.89 (เห็นด้วย)	4
4. ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	0 (0.0)	1 (0.5)	20 (10.0)	117 (58.5)	62 (31.0)	4.20 (เห็นด้วย)	1
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	0 (0.0)	7 (3.5)	44 (22.0)	117 (58.5)	32 (16.0)	3.87 (เห็นด้วย)	5
6. ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	1 (0.5)	5 (2.5)	31 (15.5)	92 (46.0)	71 (35.5)	4.14 (เห็นด้วย)	2
7. ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ	4 (2.0)	13 (6.5)	50 (25.0)	96 (48.0)	37 (18.5)	3.75 (เห็นด้วย)	7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
8. กระบวนการ ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001	1 (0.5)	2 (1.0)	43 (21.5)	97 (48.5)	57 (28.5)	4.04 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93**					**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.14 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 มีค่าเฉลี่ย 4.04 ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.89 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.87 ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.00	0.780	3.71	0.866	3.459	0.001*	แตกต่างกัน
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตรมีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	4.24	0.672	3.81	0.746	5.984	0.000*	แตกต่างกัน
3. ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น	4.12	0.710	3.89	0.738	3.176	0.002*	แตกต่างกัน
4. ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.41	0.611	4.20	0.626	3.394	0.001*	แตกต่างกัน
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.13	0.802	3.87	0.711	3.365	0.001*	แตกต่างกัน
6. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	4.50	0.626	4.14	0.800	3.365	0.000*	แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
7. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ	4.17	0.794	3.75	0.902	4.941	0.000*	แตกต่างกัน
8. กระบวนการผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001	4.30	0.777	4.04	0.766	3.436	0.053	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.71

2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.81

3. ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.89

4. ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งมากกว่า ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 4.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จ รูป มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.87

6. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 4.14

7. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมากกว่า ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านราคา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด	0 (0.0))	19 (9.5)	48 (24.0)	72 (36.0)	61 (30.5)	3.88 (เห็นด้วย)	2
2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ	1 (0.5))	11 (5.5)	51 (25.5)	98 (49.0)	39 (19.5)	3.82 (เห็นด้วย)	3
3. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0 (0.0)	4 (2.0)	52 (26.0)	107 (53.5)	37 (18.5)	3.89 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.86**					**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.86 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและ ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านราคา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด	1 (0.5)	8 (4.0)	46 (23.0)	77 (38.5)	68 (34.0)	4.02 (เห็นด้วย)	1
2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ	5 (2.5)	13 (6.5)	97 (48.5)	55 (27.5)	30 (15.0)	3.46 (เห็นด้วย)	3
3. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0 (0.0)	9 (4.5)	90 (45.0)	75 (37.5)	26 (13.0)	3.59 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.69**					**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.69 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3. 46 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านราคา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด	3.88	0.956	4.02	0.882	-1.522	0.129	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.82	0.827	3.46	0.912	4.076	0.000*	แตกต่างกัน
3. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.89	0.717	3.59	0.771	3.961	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนั ขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.46

2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกั บคุณภาพ โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.59

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและ ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	2 (1.0)	6 (3.0)	18 (9.0)	101 (50.5)	73 (36.5)	4.19 (เห็นด้วย)	3
2. สถานที่จัดจำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	0 (0.0)	2 (1.0)	12 (6.0)	99 (49.5)	87 (43.5)	4.36 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น	0 (0.0)	1 (0.5)	9 (4.5)	91 (45.5)	99 (49.5)	4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.33**					**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้าน การจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.33 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.44 และสถานที่จัดจำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.36

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	2 (1.0)	7 (3.5)	30 (15.0)	119 (59.5)	42 (21.0)	3.96 (เห็นด้วย)	3
2. สถานที่จัดจำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	0 (0.0)	3 (1.5)	27 (13.5)	121 (60.5)	49 (24.5)	4.08 (เห็นด้วย)	2
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น	0 (0.0)	1 (0.5)	21 (10.5)	121 (60.5)	57 (28.5)	4.17 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.07**					**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้าน การจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.07 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.17 สถานที่จัดจำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) นะดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.19	0.796	3.96	0.769	2.875	0.004	แตกต่างกัน*
2. สถานที่จัดจำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	4.36	0.641	4.08	0.660	4.226	0.000	แตกต่างกัน*
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น	4.44	0.607	4.17	0.619	4.405	0.000	แตกต่างกัน*

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดย ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.96

2. สถานที่จัดจำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย โดย ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 4.08

3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 4.17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอ บแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	0 (0.0)	1 (0.5)	23 (11.5)	123 (61.5)	53 (26.5)	4.14 (เห็นด้วย)	1
2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	2 (1.0)	12 (6.0)	48 (24.0)	106 (53.0)	32 (16.0)	3.77 (เห็นด้วย)	5
3. การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	0 (0.0)	7 (3.5)	24 (12.0)	117 (58.5)	52 (26.0)	4.07 (เห็นด้วย)	2
4. การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น	1 (0.5)	5 (2.5)	34 (17.0)	109 (54.5)	51 (25.5)	4.02 (เห็นด้วย)	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	0 (0.0)	5 (2.5)	40 (20.0)	104 (52.0)	51 (25.5)	4.01 (เห็นด้วย)	4
6. การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากขึ้น	1 (0.5)	7 (3.5)	33 (16.5)	105 (52.5)	54 (27.0)	4.02 (เห็นด้วย)	3
7. การแสดงแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ตามสถานที่ต่างๆ ช่วยสร้างความสนใจในยี่ห้อสินค้า	2 (1.0)	16 (8.0)	43 (21.5)	114 (57.0)	25 (12.5)	3.72 (เห็นด้วย)	6
8. การใช้กล่องโฆษณาแบบแบบมีเสียงในซุปเปอร์มาร์เก็ต ช่วยกระตุ้นความสนใจในยี่ห้อสินค้า	4 (2.0)	20 (10.0)	55 (27.5)	92 (46.0)	29 (14.5)	3.61 (เห็นด้วย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.92**					**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องการโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.07 การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และการแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.02 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.01 การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 การแสดงแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ตามสถานที่ต่างๆ ช่วยสร้างความสนใจในยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 และการใช้กล่องโฆษณาแบบแบบมีเสียงในซุปเปอร์มาร์เก็ต ช่วยกระตุ้นความสนใจในยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	0 (0.0)	4 (2.0)	43 (21.5)	124 (62.0)	29 (14.5)	3.89 (เห็นด้วย)	2
2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัขสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	7 (3.5)	16 (8.0)	67 (33.5)	89 (44.5)	21 (10.5)	3.51 (เห็นด้วย)	7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
3. การแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	0 (0.0)	6 (3.0)	47 (23.5)	105 (52.5)	222 (55.5)	3.92 (เห็นด้วย)	1
4. การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น	2 (1.0)	7 (3.5)	52 (26.0)	112 (56.0)	27 (13.5)	3.78 (เห็นด้วย)	3
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1 (0.5)	13 (6.5)	70 (35.0)	90 (45.0)	26 (13.0)	3.64 (เห็นด้วย)	6
6. การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	1 (0.5)	9 (4.5)	59 (29.5)	102 (51.1)	29 (14.5)	3.75 (เห็นด้วย)	4
7. การแสดงแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ตามสถานที่ต่างๆ ช่วยสร้างความสนใจในยี่ห้อสินค้า	2 (1.0)	9 (4.5)	59 (29.5)	117 (58.5)	13 (6.5)	3.65 (เห็นด้วย)	5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
8. การใช้กล่องโฆษณาแบบแบบมีเสียงในซุปเปอร์มาร์เก็ตช่วยกระตุ้นความสนใจในยี่ห้อสินค้า	4 (2.0)	16 (8.0)	81 (40.5)	79 (39.5)	20 (10.0)	3.48 (เห็นด้วย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.70**					**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.70 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องการแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.78 การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.75 การแสดงแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ตามสถานที่ต่างๆ ช่วยสร้างความสนใจในยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.64 การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และการใช้กล่องโฆษณาแบบแบบมีเสียงในซุปเปอร์มาร์เก็ต ช่วยกระตุ้นความสนใจในยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	4.14	0.618	3.89	0.656	3.923	0.000*	แตกต่างกัน
2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	3.77	0.825	3.51	0.913	3.045	0.002*	แตกต่างกัน
3. การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.07	0.720	3.92	0.749	2.111	0.035*	แตกต่างกัน
4. การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น	4.02	0.757	3.78	0.760	3.231	0.001*	แตกต่างกัน
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.01	0.747	3.64	0.809	4.751	0.000*	แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
6. การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากขึ้น	4.02	0.789	3.75	0.777	3.513	0.000*	แตกต่างกัน
7. การแสดงแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ตามสถานที่ต่างๆ ช่วยสร้างความสนใจในยี่ห้อสินค้า	3.72	0.822	3.65	0.714	0.909	0.364	ไม่แตกต่างกัน
8. การใช้กล่องโฆษณาแบบแบบมีเสียงในซุปเปอร์มาร์เก็ต ช่วยกระตุ้นความสนใจในยี่ห้อสินค้า	3.61	0.923	3.48	0.856	1.516	0.130	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีค่าเฉลี่ย 3.89

2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ โดยผู้ที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.92

4. การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.78

5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.64

6. การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้มากขึ้น โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพดดิกรี	83	41.5
อัลโป	19	9.5
เจอร์ไฮ	3	1.5
ทรัสตี้	2	1.0
สลิกกี้	13	6.5
สมาร์ทฮาร์ท	22	11.0
เอโปร	25	12.5
เซฟแพ็ค	7	3.5
ฮิลล์ ไซเอนซ์ ไดเอท	7	3.5
นูโทร	6	3.0
อื่นๆ	13	6.5
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อรอยัล คานิน จำนวน 5 คน ยี่ห้อชิกเก้นซุป จำนวน 2 คน ยี่ห้อเบทาโกร จำนวน 1 คน ยี่ห้อซีซาร์ จำนวน 1 คน ยี่ห้อป๊อกด๊อก จำนวน 1 คน ยี่ห้อด็อกเอ็นจอย จำนวน 1 คน ยี่ห้อบิงโก จำนวน 1 คน ยี่ห้อดร.เลิฟแคร์ จำนวน 1 คน และยี่ห้อยูคา จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี มากที่สุด ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือยี่ห้อเอโปร ร้อยละ 12.5 ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท ร้อยละ 11.0 ยี่ห้ออัลโป ร้อยละ 9.5 ยี่ห้อสลิกกี้ และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 6.5 ยี่ห้อเซฟแพ็ค และยี่ห้อฮิลล์ ไซเอนซ์ ไดเอท ร้อยละ 3.5 ยี่ห้อนูโทร ร้อยละ 3.0 ยี่ห้อเจอร์ไฮ ร้อยละ 1.5 และยี่ห้อทรัสตี้ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนก ตามชนิดผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

ชนิดผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
แบบแห้ง (ชนิดเม็ด)	180	90.0
แบบเปียก	20	10.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) ร้อยละ 90.0 และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ทุก 1 สัปดาห์	**16**	**8.0**
ทุก 2 สัปดาห์	**31**	**15.5**
ทุก 3 สัปดาห์	**22**	**11.0**
ทุก 1 เดือน	**116**	**58.0**
อื่นๆ	**15**	**7.5**
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอื่นๆ ได้แก่ ซื้อทุก 2 เดือน จำนวน 10 คน ซื้อเมื่ออาหารหมด จำนวน 2 คน ซื้อทุก 1 เดือนครึ่ง จำนวน 1 คน และอยู่ในช่วงเริ่มทดลองเลี้ยงด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ทุก 1 เดือน ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือทุก 2 สัปดาห์ ร้อยละ 15.5 ทุก 3 สัปดาห์ ร้อยละ 11.0 ทุก 1 สัปดาห์ ร้อยละ 8.0 และอื่นๆ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ห้างสรรพสินค้า	73	36.5
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์	80	40.0
ร้านเพ็ทช็อป	31	15.5
คลินิครักษาสัตว์	5	2.5
โรงพยาบาลสัตว์	5	2.5
ตลาดสด	6	3.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.5 ร้านเพ็ทช็อป ร้อยละ 15.5 ตลาดสด ร้อยละ 3.0 คลินิครักษาสัตว์และโรงพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	45	22.5
ยี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	24	12.0
สุนัขชื่นชอบ	58	29.0
คนรู้จักแนะนำ	14	7.0
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5	2.5
ราคาเหมาะสม	11	5.5
หาซื้อได้ง่าย	24	12.0
อื่นๆ	19	9.5
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ: เหตุผลอื่นๆที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ สะดวก จำนวน 10 คน ให้เวลาไม่อยู่บ้าน จำนวน 10 คน มีสารอาหารครบถ้วน จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง จำนวน 1 คน ง่ายต่อการดูแลโภชนาการของสุนัข จำนวน 1 คน ต้องการลดน้ำหนักให้สุนัข จำนวน 1 คน และขี้เกียจทำความสะอาดมูลสุนัข จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยเหตุผลสุนัขชื่นชอบ มากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือเชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 22.5 ยี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 12.0 เหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 9.5 คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 7.0 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 5.5 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ทีวี	163	81.5
หนังสือพิมพ์	45	22.5
วิทยุ	3	1.5
อินเทอร์เน็ต	29	14.5
นิตยสาร	47	23.5
แผ่นป้ายโฆษณา	31	15.5
คนรู้จัก	50	25.0
อื่นๆ	3	1.5

หมายเหตุ 1 : ช่องทางอื่นๆที่ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ร้านอาหารสัตว์และฟาร์มสุนัข จำนวน 1 คน ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 1 คน และแพทย์แนะนำ จำนวน 1 คน

หมายเหตุ 2 : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 81.5 รองลงมาคือจากคนรู้จัก ร้อยละ 25.0 นิตยสาร ร้อยละ 23.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.5 แผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.5 วิทยุ และอื่นๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ยี่ห้อสินค้ามีชื่อสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.0)	4 (2.0)	46 (23.0)	105 (52.5)	45 (22.5)	3.96 (มาก)	4
2. มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย	0 (0.0)	3 (1.5)	19 (9.5)	113 (56.5)	65 (32.5)	4.20 (มาก)	1
3. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	1 (0.5)	2 (1.0)	33 (16.5)	108 (54.0)	56 (28.0)	4.08 (มาก)	3
4. การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	1 (0.5)	3 (1.5)	31 (15.5)	107 (53.5)	58 (29.0)	4.09 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.08**					**มาก**	

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ยี่ห้อสินค้ามีชื่อสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนว น ร้อยละค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	5 (1.3)	8 (2.0)	59 (14.8)	161 (40.3)	167 (41.8)	4.22 (มากที่สุด)	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	5 (1.3)	11 (2.8)	71 (17.8)	147 (36.8)	166 (41.5)	4.20 (มาก)	2
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	16 (4.0)	34 (8.5)	140 (35.0)	108 (27.0)	102 (25.5)	3.51 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.98**					**มาก**	

จากตารางที่ 3 4 พบว่า ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.22 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.20 และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก	1 (0.5)	7 (3.5)	32 (16.0)	83 (41.5)	77 (3.5)	4.14 (มาก)	2
2. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	0 (0.0)	3 (1.5)	23 (11.5)	101 (50.5)	73 (36.5)	4.22 (มากที่สุด)	1
3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	1 (0.5)	9 (4.5)	35 (17.5)	99 (49.5)	56 (28.0)	4.00 (มาก)	4
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3 (1.5)	8 (4.0)	41 (20.5)	76 (38.0)	72 (36.0)	4.03 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.10**					**มาก**	

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.14 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	1 (0.5)	8 (4.0)	46 (23.0)	99 (49.5)	46 (23.0)	3.91 (มาก)	1
2. มีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	12 (6.0)	19 (9.5)	48 (24.0)	80 (40.0)	41 (20.5)	3.60 (มาก)	3
3. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	20 (10.0)	33 (16.5)	51 (25.5)	60 (30.0)	36 (18.0)	3.30 (ปานกลาง)	4
4. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	10 (5.0)	20 (10.0)	37 (18.5)	75 (37.5)	58 (29.0)	3.76 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.64**					**มาก**	

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	49	24.5
อาจจะใช้	54	27.0
ไม่ใช้	97	48.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 3 7 พบว่าแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต มีแนวโน้มที่จะ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ อาจจะใช้ ร้อยละ 27.0 และใช้ ร้อยละ 24.5

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตาม เหตุผลของ แนวโน้มพฤติกรรม ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

เหตุผลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
สะดวก	33	67.4	1
มีสารอาหารครบถ้วน	13	26.5	2
มีคนแนะนำ	3	6.1	3
รวม	**49**	**100.0**	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 คน

จากตารางที่ 38 พบว่า เหตุผลของแนวโน้ม พฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ คือ สะดวก ร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ มีสารอาหารครบถ้วน ร้อยละ 26.5 และมีคนแนะนำ ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตาม เหตุผลของ แนวโน้มพฤติกรรม ที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

เหตุผลที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
สะดวก	38	70.4	1
มีสารอาหารครบถ้วน	12	22.2	2
มีคนแนะนำ	3	5.6	3
อื่นๆ	1	1.9	4
รวม	**54**	**100.0**	

หมายเหตุ 1 : สนใจให้สลับกับอาหารสดเป็นบางมื้อ (จำนวน 1 คน)

หมายเหตุ 2 : ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 54 คน

จากตารางที่ 39 พบว่า เหตุผลของแนวโน้ม พฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ เพราะ สะดวก ร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ มีสารอาหารครบถ้วน ร้อยละ 22.2 มีคนแนะนำ ร้อยละ 5.6 และอื่นๆ (สนใจให้สลับกับอาหารสดเป็นบางมื้อ) ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

เหตุผลที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ราคาแพง	33	33.7	2
ไม่มีสินค้าแถม	2	2.0	3
ให้อาหารสดแทนได้	61	62.2	1
อื่นๆ	2	2.0	3
รวม	**98**	**100.0**	

หมายเหตุ 1 : อื่นๆ ได้แก่ สุนัขป่วยเป็นโรคหัวใจจึงต้องระวังสูตรอาหาร (จำนวน 1 คน) และสุนัขไม่ชอบกินอาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 1 คน

หมายเหตุ 2 : ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 98 คน

จากตารางที่ 40 พบว่า เหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เพราะให้อาหารสดแทนได้ ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 33.7 ไม่มีสินค้าแถม และอื่นๆ (สุนัขป่วยเป็นโรคหัวใจจึงต้องระวังสูตรอาหาร และสุนัขไม่ชอบกินอาหารสุนัขสำเร็จรูป) ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
1. ไม่มีรสชาติใหม่ๆ	83	41.5	2
2. ไม่มีการแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร	28	14.0	7
3. ไม่มีใบรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ	30	15.0	5
4. บรรจุภัณฑ์ (ถุงหรือกระป๋อง) เปิดใช้งานยาก	51	25.5	3
5. อาหารหมดอายุ	20	10.0	8
6. บรรจุภัณฑ์ฉีกขาด หรือมีรอยบุบ	42	21.0	4
7. บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุไม่เหมาะสมตามน้ำหนัก หรือความต้องการอาหารสุนัขต่อวัน	29	14.5	6
8. ราคาแพง	96	48.0	1
9. อื่นๆ	10	5.0	9

หมายเหตุ 1 : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 200 คน

หมายเหตุ 2 : อื่นๆ ได้แก่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีกลิ่นแรง (จำนวน 3 คน) สุนัขไม่ชอบรสชาติ (จำนวน 1 คน) สูตรอาหารสุนัขไม่หลากหลาย (จำนวน 2 คน) ไม่มีบรรจุภัณฑ์แบบรูดซิปได้ (จำนวน 1 คน) อาหารเม็ดบางยี่ห้อไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพราะนำมาตักแบ่งขาย จึงไม่สามารถทราบรายละเอียดต่างๆได้ (จำนวน 1 คน) ไม่มีสูตรอาหารที่ต้องการซื้อ เช่น ประเภทไขมันต่ำ (จำนวน 1 คน) อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีปริมาณน้อย ไม่มีสูตรอาหารที่หลากหลายเท่าที่ควร โฆษณาเกินจริง (จำนวน 1 คน) มีการแบ่งขายโดยไม่มีวันหมดอายุหรือฉลากบอก (จำนวน 1 คน)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาที่พบหรือเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ราคาแพง ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่มีรสชาติใหม่ๆ ร้อยละ 41.5 บรรจุภัณฑ์ (ถุงหรือกระป๋อง) เปิดใช้งานยาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 25.5 บรรจุภัณฑ์ฉีกขาด หรือมีรอยบุบ ร้อยละ 21.0 ไม่ มีใบรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 15.0 บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุไม่เหมาะสมตามน้ำหนักหรือความต้องการอาหารสุนัขต่อวัน ร้อยละ 14.5 ไม่มี การแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร ร้อยละ 14.0 อาหารหมดอายุ ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ (อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีกลิ่นแรง สุนัขไม่ชอบรสชาติ สูตรอาหารสุนัขไม่หลากหลาย ไม่มีบรรจุภัณฑ์แบบรูดซิปได้ อาหารเม็ดบางยี่ห้อไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพราะนำมาตักแบ่งขาย จึงไม่สามารถทราบรายละเอียดต่างๆได้ ไม่มีสูตรอาหารที่ต้องการซื้อ เช่น ประเภทไขมันต่ำ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีปริมาณน้อย ไม่มีสูตรอาหารที่หลากหลายเท่าที่ควร โฆษณาเกินจริง มีการแบ่งขายโดยไม่มีวันหมดอายุหรือฉลากบอก) ร้อยละ 5.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

เหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
1. ไม่มีรสชาติใหม่ๆ	52	26.0	2
2. ไม่มีการแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร	26	13.0	6
3. ไม่มีใบรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ	23	11.5	7
4. บรรจุภัณฑ์ (ถุงหรือกระป๋อง) เปิดใช้งานยาก	29	14.5	4
5. อาหารหมดอายุ	23	11.5	7
6. บรรจุภัณฑ์ฉีกขาด หรือมีรอยบุบ	35	17.5	3
7. บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุไม่เหมาะสมตามน้ำหนัก หรือความต้องการอาหารสุนัขต่อวัน	28	14.0	5
8. ราคาแพง	133	66.5	1
9. อื่นๆ	14	7.0	8

หมายเหตุ 1 : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 200 คน

หมายเหตุ 2 : อื่นๆ ได้แก่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีกลิ่นแรง (จำนวน 2 คน) มีความแตกต่างด้านราคาระหว่างยี่ห้อมากเกินไป เมื่อพิจารณาการโฆษณาสินค้าแล้วพบว่า อาจเป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริงและดูเหมือนไม่จริงใจ (จำนวน 1 คน) อาหารเม็ดเป็นปัญหาสำหรับสุนัขที่อายุมาก ทำให้สุนัขกินได้น้อย จำนวน 2 คน) ไม่มีสูตรอาหารที่หลากหลายเท่าที่ควร (จำนวน 1 คน) ปริมาณไม่เหมาะสมกับราคา (จำนวน 1 คน) บางยี่ห้อไม่ระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน (จำนวน 1 คน) บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไป (จำนวน 1 คน) รสชาติไม่ถูกใจสุนัข (จำนวน 2 คน) มีการแบ่งขายโดยไม่มีวันหมดอายุหรือฉลากบอก (จำนวน 1 คน)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัญหาที่พบหรือเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ไม่มีรสชาติใหม่ๆ ร้อยละ 26.0 บรรจุภัณฑ์ฉีกขาด หรือมีรอยบุบ ร้อยละ 17.5 บรรจุภัณฑ์ (ถุงหรือกระป๋อง) เปิดใช้งานยาก ร้อยละ 14.5 บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุไม่เหมาะสมตามน้ำหนัก หรือความต้องการอาหารสุนัขต่อวัน ร้อยละ 14.0 ไม่มี การแสดง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร ร้อยละ 13.0 ไม่ มีใบรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ และอาหารหมดอายุ ร้อยละ 11.5 และอื่นๆ (อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีกลิ่นแรง มีความแตกต่างด้านราคาระหว่างยี่ห้อมากเกินไป เมื่อพิจารณาการโฆษณาสินค้าแล้วพบว่าอาจเป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริง และดูเหมือนไม่จริงใจ อาหารเม็ดเป็นปัญหาสำหรับสุนัขที่อายุมากทำให้สุนัขกินได้น้อย ไม่มีสูตรอาหารที่หลากหลายเท่าที่ควร ปริมาณไม่เหมาะสมกับราคา บางยี่ห้อไม่ระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไป รสชาติไม่ถูกใจ มีการแบ่งขายโดยไม่มีวันหมดอายุหรือฉลากบอก ร้อยละ 7.0)

ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ควรเพิ่มปริมาณการจำหน่ายอาหารขนาด 5 กิโลกรัมเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ขนาด 10 กิโลกรัม มีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ต้องใช้เวลานานกว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปจะหมด (จำนวน 3 คน)
2. ควรเพิ่มการระบุสัดส่วนอาหารที่เหมาะสมกับช่วงน้ำหนักและพันธุ์ของสุนัขลงบนบรรจุภัณฑ์ (จำนวน 2 คน)
3. อยากให้ออกแบบอาหารเม็ดให้มีรูปทรงใหม่ๆ (จำนวน 1 คน)

ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ควรกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้อยู่ในระดับปานกลางเพื่อคนที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ (จำนวน 8 คน)
2. ควรปรับปรุงกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น (จำนวน 5 คน)
3. ควรมีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพ และสารอาหารต่างๆให้มีมาตรฐาน และควรมีการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อสามารถจัดทำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่มีโภชนาการได้ด้วยตนเอง (จำนวน 2 คน)
4. ควรใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อลดต้นทุนและราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (จำนวน 1 คน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.05	0.734	3.91	0.730	1.208	0.229	ไม่แตกต่างกัน
2. มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย	4.18	0.758	4.21	0.621	-0.298	0.766	ไม่แตกต่างกัน
3. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.18	0.713	4.04	0.729	1.286	0.201	ไม่แตกต่างกัน
4. การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	4.02	0.713	4.12	0.749	-0.967	0.335	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.32	0.825	4.17	0.801	1.189	0.237	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.27	0.872	4.16	0.865	0.863	0.390	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.61	1.164	3.46	1.054	0.904	0.368	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก	4.10	0.970	4.16	0.785	-0.484	0.629	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.24	0.740	4.21	0.688	0.287	0.775	ไม่แตกต่างกัน
3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.95	0.858	4.02	0.815	-0.554	0.580	ไม่แตกต่างกัน
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.16	0.814	3.97	0.974	1.436	0.153*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 45 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	4.00	0.868	3.86	0.785	1.068	0.288	ไม่แตกต่างกัน
2. มีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.44	1.125	3.67	1.083	-1.379	0.169	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	3.10	1.264	3.38	1.204	-1.537	0.126	ไม่แตกต่างกัน
4. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.60	1.152	3.83	1.113	-1.333	0.184	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
1. ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	2.50	4.08	3.99	3.76	3.91	3.191	0.014*	แตกต่างกัน
2. มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย	4.00	4.26	4.21	4.15	4.09	0.404	0.805	ไม่แตกต่างกัน
3. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	3.50	4.12	4.09	4.18	3.83	1.243	0.294	ไม่แตกต่างกัน
4. การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	4.00	4.17	4.08	4.15	3.83	0.985	0.417	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 47 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามอายุ

(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	-1.577	0.002*
	30-39 ปี	-1.487	0.004*
	40-49 ปี	-1.265	0.016*
	50 ปีขึ้นไป	-1.413	0.008*
20-29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	1.577	0.002*
	30-39 ปี	0.090	0.458
	40-49 ปี	0.312	0.041*
	50 ปีขึ้นไป	0.164	0.347
30-39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	1.487	0.002*
	20-29 ปี	0.090	0.458
	40-49 ปี	0.312	0.041*
	50 ปีขึ้นไป	0.164	0.347
40-49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	1.265	0.016*
	20-29 ปี	-0.312	0.041*
	30-39 ปี	-0.222	0.134
	50 ปีขึ้นไป	-0.148	0.444
50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	1.413	0.008*
	20-29 ปี	-0.164	0.347
	30-39 ปี	-0.074	0.666
	40-49 ปี	0.148	0.444

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มอายุเฉลี่ยที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.50) กับกลุ่มอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.08) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.50) กับกลุ่มอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.99) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.50) กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปี (ค่าเฉลี่ย 2.50) กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) กลุ่มอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.08) กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76) กลุ่มอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.99) กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.00	4.23	4.26	4.29	3.96	0.771	0.545	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.00	4.29	4.24	4.26	3.70	2.298	0.060	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.00	3.54	3.55	3.53	3.26	0.447	0.774	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 49 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่ายของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก	4.50	4.03	4.26	4.26	3.83	1.772	0.136	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.00	4.15	4.36	4.32	3.83	3.003	0.020*	แตกต่างกัน
3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.50	3.95	4.11	3.97	3.97	0.691	0.599	ไม่แตกต่างกัน
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.00	3.98	4.28	3.85	3.61	2.979	0.020*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 50 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้าน การจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 51 และ 52 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ จำแนกตามอายุ

(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	-0.154	0.756
	30-39 ปี	-0.355	0.473
	40-49 ปี	-0.324	0.520
	50 ปีขึ้นไป	0.174	0.732
20-29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.154	0.756
	30-39 ปี	-0.201	0.085
	40-49 ปี	-0.170	0.246
	50 ปีขึ้นไป	0.328	0.051
30-39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.355	0.473
	20-29 ปี	0.201	0.085
	40-49 ปี	0.032	0.824
	50 ปีขึ้นไป	0.529	0.001*
40-49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.324	0.520
	20-29 ปี	0.170	0.246
	30-39 ปี	-0.032	0.824
	50 ปีขึ้นไป	0.497	0.008*
50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.174	0.732
	20-29 ปี	-0.328	0.051
	30-39 ปี	-0.529	0.001*
	40-49 ปี	-0.497	0.008*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มอายุเฉลี่ยที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.36) กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) กลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.32) กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อการเลือ กซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้าน การจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	0.015	0.981
	30-39 ปี	-0.276	0.673
	40-49 ปี	0.147	0.825
	50 ปีขึ้นไป	0.391	0.561
20-29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.015	0.981
	30-39 ปี	-0.292	0.060
	40-49 ปี	0.132	0.496
	50 ปีขึ้นไป	0.376	0.091
30-39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.276	0.673
	20-29 ปี	0.292	0.060
	40-49 ปี	0.423	0.025*
	50 ปีขึ้นไป	0.668	0.002*
40-49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.147	0.825
	20-29 ปี	-0.132	0.496
	30-39 ปี	-0.423	0.025*
	50 ปีขึ้นไป	0.244	0.322
50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.391	0.561
	20-29 ปี	-0.376	0.091
	30-39 ปี	-0.668	0.002*
	40-49 ปี	-0.244	0.322

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 กลุ่มอายุเฉลี่ยที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันด้าน การจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.28) กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.85) กลุ่มอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.28) กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	4.00	3.95	3.95	3.94	3.57	1.145	0.337	ไม่แตกต่างกัน
2. มีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.50	3.55	3.76	3.71	3.00	2.304	0.060	ไม่แตกต่างกัน
3. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	4.00	3.28	3.38	3.41	2.83	1.184	0.319	ไม่แตกต่างกัน
4. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	4.00	3.77	3.79	3.88	3.39	0.747	0.561	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 53 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประส มการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท			
1. ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.77	3.94	3.92	4.00	4.17	3.94	0.724	0.606	ไม่แตกต่างกัน
2. มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย	4.05	4.19	4.05	4.23	4.26	4.45	1.592	0.164	ไม่แตกต่างกัน
3. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	3.95	4.09	4.00	4.00	4.26	4.19	0.738	0.596	ไม่แตกต่างกัน
4. การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	3.95	4.15	4.03	4.00	4.26	4.13	0.625	0.681	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 54 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.91	4.24	4.03	4.42	4.35	4.35	1.805	0.113	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.91	4.22	4.00	4.32	4.39	4.32	1.404	0.224	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.50	3.52	3.31	3.71	3.52	3.52	0.472	0.797	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 55 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท			
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก	4.05	4.19	4.00	4.06	4.39	4.19	0.777	0.567	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.14	4.22	4.23	4.23	4.30	4.19	0.137	0.984	ไม่แตกต่างกัน
3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.91	3.93	3.97	4.13	4.26	3.90	0.838	0.524	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท			
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.91	3.94	4.03	4.06	4.30	4.03	0.570	0.723	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 56 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้าน การจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท			
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.82	3.94	3.97	3.84	3.96	3.84	0.229	0.949	ไม่แตกต่างกัน
2. มีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.36	3.72	3.44	3.65	3.78	3.55	0.656	0.657	ไม่แตกต่างกัน
3. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	2.91	3.48	3.03	3.45	3.43	3.32	1.232	0.296	ไม่แตกต่างกัน
4. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.23	4.04	3.49	3.90	4.00	3.65	2.559	0.029*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 57 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดง การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้าน การส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(I-J)	Sig
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-0.586	0.000*
	15,001-20,000 บาท	-0.340	0.052
	20,001-25,000 บาท	-0.770	0.000*
	25,001-30,000 บาท	-0.788	0.001*
	สูงกว่า 30,000 บาท	-0.396	0.045*
10,001-15,000 บาท	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.586	0.000*
	15,001-20,000 บาท	0.247	0.143
	20,001-25,000 บาท	-0.184	0.330
	25,001-30,000 บาท	-0.202	0.366
	สูงกว่า 30,000 บาท	0.190	0.321
15,001-20,000 บาท	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.340	0.052
	10,001-15,000 บาท	-0.247	0.143
	20,001-25,000 บาท	-0.430	0.029*
	25,001-30,000 บาท	-0.449	0.053
	สูงกว่า 30,000 บาท	-0.057	0.778

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 (ต่อ)

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(I-J)	Sig
20,001-25,000 บาท	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.770	0.000*
	10,001-15,000 บาท	0.184	0.330
	15,001-20,000 บาท	0.430	0.029*
	25,001-30,000 บาท	-0.019	0.940
	สูงกว่า 30,000 บาท	0.374	0.086
25,001-30,000 บาท	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.788	0.001*
	10,001-15,000 บาท	0.202	0.366
	15,001-20,000 บาท	0.449	0.053
	20,001-25,000 บาท	0.019	0.940
	สูงกว่า 30,000 บาท	0.392	0.115
สูงกว่า 30,000 บาท	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.396	0.045*
	10,001-15,000 บาท	-0.190	0.321
	15,001-20,000 บาท	0.057	0.778
	20,001-25,000 บาท	-0.374	0.086
	25,001-30,000 บาท	-0.392	0.115

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า การเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มี ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แตกต่างกันด้าน การส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าครบตามที่กำหนด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.23) กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.04) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.23) กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.90) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.23) กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.00) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.23) กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.65)

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.49) กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved