

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้การสร้างแบบสอบถาม (รายละเอียดแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก) นำไปสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง คำอธิบายผลความหมาย โดยจะแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.6 – 4.17)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.18 – 4.47)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.48 – 4.77)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.75

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
20 – 30 ปี	236	59.00
31 – 40 ปี	53	13.25
41 – 50 ปี	55	13.75
51 – 60 ปี	26	6.50
61 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาอันดับ 3 คือ ผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	55	13.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	46	11.50
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาอันดับ 3 คือ อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	28	7.00
อาชีพอิสระ	44	11.00
แม่บ้าน/พอบ้าน	20	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 27.00 รองลงมาอันดับ 3 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแม่บ้าน/พอบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	194	48.50
10,001 – 20,000 บาท	126	31.50
20,001 – 30,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 30,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาอันดับ 3 คือ เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.6 – 4.17

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน	247	61.75
เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น	295	73.75

หมายเหตุ:

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนเล่น คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ เลี้ยงสุนัขไว้เฝ้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.75

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของอาหารที่ให้สุนัขในปัจจุบัน

ลักษณะของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารที่เหลือจากครัวเรือน	189	47.25
อาหารสุนัขสำเร็จรูป	400	100.00
อื่นๆ	43	10.75

หมายเหตุ:

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุลักษณะของอาหารที่ให้สุนัขได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ หมายถึง ซ้อนเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู เป็นต้น มาปรุงเอง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่สุนัข คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือนแก่สุนัข คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเม็ด	343	85.75
อาหารกระป๋อง	88	22.00

หมายเหตุ :

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด คิดเป็นร้อยละ 85.75 และมีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดกระป๋องคิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	62	15.50
1-2 ปี	103	25.75
3-4 ปี	107	26.75
5-6 ปี	53	13.25
มากกว่า 6 ปี	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาอันดับ 2 คือ ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาอันดับ 3 คือ ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 และใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นระยะเวลา 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	117	29.25
วิทยุ	44	11.00
โทรทัศน์	251	62.75
แผ่นพับโฆษณา	94	23.50
ป้ายโฆษณา	103	25.75
เพื่อนแนะนำ	152	38.00
พนักงานแนะนำสินค้า	137	34.25
อื่นๆ	21	5.25

หมายเหตุ :

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ หมายถึง อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาอันดับ 2 คือ ทราบจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.00 และรองลงมาอันดับ 3 คือ ทราบจากพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อห่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

การตัดสินใจเลือกซื้อห่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป	221	55.25
เป็นยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ	39	9.75
เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย	55	13.75
เป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้	166	41.50
เป็นยี่ห้อที่มีปริมาณอาหารเสริมสูงกว่ายี่ห้ออื่น	153	38.25
เป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์	221	55.25
ใช้เพียงยี่ห้อเดียวไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นเลย	47	11.75
อื่นๆ	18	4.50

หมายเหตุ :

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุการตัดสินใจเลือกซื้อห่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ หมายถึง เปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อห่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยเป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปและเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ เลือกซื้อโดยเป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอันดับ 3 คือ เลือกซื้อยี่ห้อที่มีปริมาณอาหารเสริมสูงกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 38.25

การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปค่อนข้างต่ำ (ร้อยละ 9.75) อาจสื่อได้ว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Pro Plan	47	11.75
Alpo Digestion+	91	22.75
Dog Chow	22	5.50
Trusty	7	1.75
CP	92	23.00
Hill's Science Diet	9	2.25
Nutro	42	10.50
Eukanuba	45	11.25
Eagle Pack	4	1.00
A-Pro	143	35.75
Pedigree	234	58.50
Diamond	50	12.50
อื่นๆ	24	6.00

หมายเหตุ :

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อได้มากกว่า 1 ชื่อ
3. อื่นๆ หมายถึง บ็อก ค็อก, Nutra gold, Royal cannin และ Smart Heart

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ Pedigree มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ A-Pro คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาอันดับ 3 คือ CP คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยยี่ห้อ Pedigree และ CP มีทั้งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของอาหารเม็ด และอาหารกระป๋อง ส่วนยี่ห้อ A-Pro มีแต่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของอาหารเม็ดเท่านั้น

All rights reserved

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไปในท้องถิ่น	108	27.00
เป็นร้านที่ขายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป	155	38.75
เป็นร้านที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขดี	128	32.00
เป็นร้านที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (จอดรถได้สะดวกเพียงพอ)	137	34.25
เป็นร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (มีสินค้าหลายประเภทเกี่ยวกับสุนัขให้เลือกซื้อ)	132	33.00
ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	165	41.25
สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น)	51	12.75
อยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น)	165	41.25
อยู่ในศูนย์การค้า (เช่น กาดสวนแก้ว เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เป็นต้น)	49	12.25
โรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิก	62	15.50
อื่นๆ	13	3.25

หมายเหตุ :

1. จำนวนผู้ตอบ 400 คน
2. ระบุลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ หมายถึง ร้านที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่น และร้านที่เป็นทางผ่าน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก และอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นร้านที่ขายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาอันดับ 3 คือ เป็นร้านที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (จอดรถได้สะดวกเพียงพอ) คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ระยะเวลาที่ซื้อหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	252	63.00
ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	97	24.25
ซื้อภายใน 2-4 สัปดาห์	35	8.75
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาอันดับ 3 คือ ซื้อภายใน 2-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ

ความพอใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	90	22.50
พอใจมาก	217	54.25
เฉยๆ	91	22.75
ไม่พอใจ	2	0.50
ไม่พอใจมาก	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมากกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาอันดับ 3 คือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ในระดับความพอใจมากที่สุดและพอใจมาก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้เหตุผล ดังนี้คือ สุนัขที่เลี้ยงมีสุขภาพดีแข็งแรง ขนเป็นมัน อีกทั้งราคาไม่สูงนัก มีหลายรสชาติให้เลือก หาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการให้อาหารไม่เสียเวลาประกอบอาหาร มีประโยชน์และมีคุณค่าทางอาหารแก่สุนัขครบถ้วน เมื่อสุนัขรับประทานอาหารนี้แล้วสุนัขมีน้ำหนักคงที่ ซึ่งไม่ทำให้อ้วนจนเกินไป

ส่วนในระดับความพอใจเฉยๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ มีอาหารชนิดอื่น เช่น ข้าว ดับ และเหมือนสุนัขจะไม่อ้วน และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่ปรุ้งเอง เพราะไม่ค่อยจะเห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละยี่ห้อเท่าไรๆ ซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวก และในระดับไม่พอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ สุนัขไม่ค่อยชอบ เบื่อง่าย ต้องเปลี่ยนเรื่อยๆ และราคาสูงกว่าปรุ้งเอง

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

การตัดสินใจเลือกใช้ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	294	73.50
อาจจะใช้	73	18.25
ไม่แน่ใจ	29	7.25
อาจจะไม่ใช้	2	0.50
ไม่ใช้แน่นอน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ อาจจะใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาอันดับ 3 คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอาจจะไม่ใช้และไม่ใช้แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จากการตัดสินใจเลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคตอย่างแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ มีความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร และประหยัดกว่าปรุ้งอาหาร

ให้สุนัข อีกทั้งยังเก็บรักษาได้นาน ไม่เสีย มีคุณค่าทางอาหารครบ และผลจากการที่ให้สุนัขกินอาหารสุนัขสำเร็จรูปทำให้สุนัขมีขนที่สวยงาม สุขภาพแข็งแรงเพราะมีประโยชน์และสุนัขชอบ

จากการตัดสินใจว่าจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ อาหารจากครัวเรือนมีคุณค่าเพียงพอแต่อาจจะไม่เหมาะสมกับสุนัข อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะเสริมสารอาหารที่จำเป็นแก่สุนัขได้ และบางครั้งไม่มีเวลาทำอาหารให้ สะดวกและมีสารอาหารครบถ้วน จึงคาดว่าอาจจะหันมาใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

ส่วนการตัดสินใจว่าจะไม่ใช้และไม่ใช่นั่นเอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ ราคาที่ยังค่อนข้างสูงกว่าการปรุงเอง และสุนัขไม่ชอบทาน

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	206	51.50
อาจจะแนะนำ	122	30.50
ไม่แน่ใจ	61	15.25
อาจจะไม่แนะนำ	11	2.75
ไม่แนะนำแน่นอน	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอันดับ 3 คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาจจะไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.75

จากการตัดสินใจว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ เพราะความสะดวกและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จึงแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม เป็นอาหารที่เหมาะสมกับสุนัข ทั้งคุณค่าทางโภชนาการและมีให้เลือกซื้อหลากหลายเหมาะกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์

จากการตัดสินใจว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ แต่ละคนมีวิธีการเลี้ยงที่ต่างกัน สุนัขต่างพันธุ์และวัย ขึ้นอยู่กับลักษณะการเลี้ยงของผู้ถูกแนะนำและความเคยชินในการเลี้ยงสุนัขของเขา

จากการตัดสินใจว่าไม่แน่ใจและอาจจะไม่แนะนำและบุคคลอื่นให้ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล ดังนี้คือ เพราะไม่แน่ใจว่าบุคคลอื่นจะรักสุนัขเท่ากับตนเองหรือไม่ อาจจะคิดว่าเป็นการสิ้นเปลืองเพิ่มมากขึ้น และขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เลี้ยงแต่ละบุคคล เพราะมีราคาค่อนข้างสูง ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการแนะนำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.18 – 4.47

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	89 (22.25)	195 (48.75)	103 (25.75)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.90 (มาก)	6
2. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่	198 (49.50)	153 (38.25)	44 (11.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.36 (มาก)	1
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มีหลายรูปร่าง)	48 (12.00)	127 (31.75)	148 (37.00)	68 (17.00)	9 (2.25)	3.34 (ปานกลาง)	11
4. มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	126 (31.50)	205 (51.25)	56 (14.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	2
5. มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	123 (30.75)	193 (48.25)	68 (17.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	3
6. มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	137 (34.25)	170 (42.50)	73 (18.25)	20 (5.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	3
7. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	125 (31.25)	173 (43.25)	95 (23.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	5

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	69 (17.25)	174 (43.50)	128 (32.00)	29 (7.25)	0 (0.00)	3.71 (มาก)	7
9. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	21 (5.25)	83 (20.75)	180 (45.00)	85 (21.25)	31 (7.75)	2.94 (ปานกลาง)	13
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ	25 (6.25)	56 (14.00)	146 (36.50)	123 (30.75)	50 (12.50)	2.71 (ปานกลาง)	14
11. ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	55 (13.75)	140 (35.00)	100 (25.00)	84 (21.00)	21 (5.25)	3.31 (ปานกลาง)	12
12. มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	77 (19.25)	140 (35.00)	110 (27.50)	67 (16.75)	6 (1.50)	3.54 (มาก)	9
13. อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	76 (19.00)	156 (39.00)	102 (25.50)	56 (14.00)	10 (2.50)	3.58 (มาก)	8
14. เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	69 (17.25)	133 (33.25)	116 (29.00)	61 (15.25)	21 (5.25)	3.42 (ปานกลาง)	10
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.65 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.11 และ มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.06

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	231 (57.75)	125 (31.25)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	230 (57.50)	138 (34.50)	30 (7.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.49 (มาก)	1
3. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	159 (39.75)	146 (36.50)	66 (16.50)	18 (4.50)	11 (2.75)	4.01 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวม						4.32 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00=มากที่สุด 3.51–4.50=มาก 2.51–3.50=ปานกลาง 1.51–2.50=น้อย 1.00–1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และทุกปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	129 (32.25)	183 (45.75)	47 (11.75)	36 (9.00)	5 (1.25)	3.99 (มาก)	1
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	73 (18.25)	175 (43.75)	103 (25.75)	47 (11.75)	2 (0.50)	3.68 (มาก)	3
3. สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	32 (8.00)	125 (31.25)	163 (40.75)	58 (14.50)	22 (5.50)	3.22 (ปานกลาง)	5
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	93 (23.25)	170 (42.50)	89 (22.25)	38 (9.50)	10 (2.50)	3.74 (มาก)	2
5. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	54 (13.50)	139 (34.75)	123 (30.75)	67 (16.75)	17 (4.25)	3.36 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.60 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ หลายประเภท	45 (11.25)	140 (35.00)	138 (34.50)	68 (17.00)	9 (2.25)	3.36 (ปานกลาง)	6
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า ตาม ปริมาณที่กำหนด	81 (20.25)	138 (34.50)	100 (25.00)	69 (17.25)	12 (3.00)	3.52 (มาก)	5
3. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่น ได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	62 (15.50)	118 (29.50)	138 (34.50)	63 (15.75)	19 (4.75)	3.35 (ปานกลาง)	8
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบ ตามปริมาณที่กำหนด	70 (17.50)	102 (25.50)	135 (33.75)	78 (19.50)	15 (3.75)	3.34 (ปานกลาง)	7
5. มีของแถมรวมมากับ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	69 (17.25)	106 (26.50)	115 (28.75)	90 (22.50)	20 (5.00)	3.28 (ปานกลาง)	9
6. มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการชิงโชค	23 (5.75)	94 (23.50)	141 (35.25)	103 (25.75)	39 (9.75)	2.90 (ปานกลาง)	10
7. มีส่วนลดพิเศษให้กับ ลูกค้าประจำ	92 (23.00)	128 (32.00)	95 (23.75)	71 (17.75)	14 (3.50)	3.53 (มาก)	4
8. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมี ปัญหา	196 (49.00)	124 (31.00)	52 (13.00)	20 (5.00)	8 (2.00)	4.20 (มาก)	1
9. มีพนักงานคอยให้ คำแนะนำสินค้า	128 (32.00)	174 (43.50)	76 (19.00)	18 (4.50)	4 (1.00)	4.01 (มาก)	2
10. มีการแจกเอกสารแนะนำ คุณสมบัติของสินค้า	98 (24.50)	178 (44.50)	96 (24.00)	22 (5.50)	6 (1.50)	3.85 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.53 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.53 และทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับประทานสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.32	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.60	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.78	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00=มากที่สุด 3.51–4.50=มาก 2.51–3.50=ปานกลาง 1.51–2.50=น้อย 1.00–1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23 – 4.47

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มีหลายรูปร่าง)	3.46 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
4. มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
5. มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)
6. มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
7. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.97 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ	2.72 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
11. ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.40 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
12. มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
13. อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.46 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)
14. เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.31 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโดยรวม	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.62 และ 3.66 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.01ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.32 และ 4.35 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อย่อยด้านราคา พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคามากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.08 ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคามากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.29 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
5. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00=มากที่สุด 3.51–4.50=มาก 2.51–3.50=ปานกลาง 1.51–2.50=น้อย 1.00–1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.37 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)
3. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.21 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.09 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
5. มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.14 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	2.78 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
7. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)
8. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.07 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
9. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)
10. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางและมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 และ 3.60 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78-3.49) ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้

คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับประทานสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.80

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากเป็นอันดับ 1 โดย มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.62 และ 3.43 ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.26 (มาก)	3.67 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มีหลายรูปร่าง)	3.84 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
4. มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	3.84 (มาก)	4.12 (มาก)	4.34 (มาก)	3.91 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
5. มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	3.72 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
6. มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
7. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
8. มีขนาดบรรจุให้เลือก หลากหลาย	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
9. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.24 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูป นำเข้าจากต่างประเทศ	3.08 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)
11. ได้รับการรับรองจาก สถาบันนานาชาติ	3.24 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
12. มีใบรับรองคุณภาพจาก สถาบันที่มีชื่อเสียงใน ประเทศ	3.32 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.54 (มาก)
13. อาหารได้รับการรับรอง การผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.36 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.58 (มาก)
14. เคยได้รับรางวัลด้าน คุณภาพดีเด่น	3.24 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง และผลของช่วงอายุต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มี

สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ ยี่หื้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารและมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีสองหัวข้อ ได้แก่ ยี่หื้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารและมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ได้แก่ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มีหลายรูปร่าง) มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ และอาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.46 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.12 (มาก)	3.93 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยช่วงอายุ 31-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.54 และ 5.00 ตามลำดับ และในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.27 4.28 4.31 และ 4.45 ตามลำดับ และผลของช่วงอายุต่อปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.12 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ

อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 และ 3.93 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคามากเป็นอันดับ 1 มีสองหัวข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09)

กลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.31 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมากที่สุดเช่นกัน คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.16 (มาก)	4.01 (มาก)	4.32 (มาก)	3.87 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.56 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.32 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	4.11 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
5. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายโดยรวม	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง และผลของช่วงอายุต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง และสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.89 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.56 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมามีสองหัวข้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.80

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.68 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.36 (ปานกลาง)
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	3.36 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.87 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.52 (มาก)
3. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.64 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.35 (ปานกลาง)
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.34 (ปานกลาง)
5. มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.29 (ปานกลาง)
6. มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	3.44 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)
7. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.40 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	4.02 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.53 (มาก)
8. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	3.89 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)
9. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	3.60 (มาก)	4.01 (มาก)
10. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 3.58 และ 3.78 ตามลำดับ และในช่วงอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.33 3.20 และ 2.56 ตามลำดับ และผลของช่วงอายุต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88)

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.84 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87-3.29) ยกเว้น มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62-3.19) และในด้านของการรับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.04 และ 3.92 ตามลำดับ และในด้านของการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ 2.35

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ยกเว้นในด้านการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ 4.40 รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.12 (มาก)	3.65 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดโดยรวม	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	4.01 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.68 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.64 และช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.79

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

กลุ่มช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

กลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มช่วงอายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ขี้อ่อนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.57 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่	4.86 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มีหลายรูปร่าง)	4.29 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
4. มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)
5. มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
6. มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	4.43 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	4.06 (มาก)
7. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.54 (มาก)	3.66 (มาก)	3.98 (มาก)	3.71 (มาก)
9. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.71 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ	2.71 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
11. ได้รับการรับรองจาก สถาบันนานาชาติ	2.86 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
12. มีใบรับรองคุณภาพ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง ในประเทศ	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.54 (มาก)
13. อาหารได้รับการ รับรองการผลิตตาม มาตรฐาน ISO	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)
14. เคยได้รับรางวัลด้าน คุณภาพดีเด่น	3.57 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.83 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59-3.83) และผลของการจำแนกตามวุฒิการศึกษาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาอันดับ 2 คือ ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.57)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1

คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาอันดับ 2 คือ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ได้แก่ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และ มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของอาหาร	4.86 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหาร	4.86 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้อ อื่น	3.71 (มาก)	4.02 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.48 (มาก)	4.27 (มาก)	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.27-4.48) และผลของการจำแนกตามวุฒิการศึกษาต่อปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.86 และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.40 รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.02)

กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.52) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.30)

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาอันดับ 3 คือ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.56) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน	4.71 (มากที่สุด)	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)	3.99 (มาก)
2. สถานที่จำหน่าย กว้างขวาง	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)
3. สถานที่จำหน่าย ตกแต่งสวยงาม	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.14 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	4.24 (มาก)	3.75 (มาก)
5. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.94 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00=มากที่สุด 3.51–4.50=มาก 2.51–3.50=ปานกลาง 1.51–2.50=น้อย 1.00–1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.54-3.94) และผลของการจำแนกตามวุฒิการศึกษาต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่าย ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.70 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษา					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.29 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	3.43 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	4.35 (มาก)	3.52 (มาก)
3. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.29 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
5. มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.43 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
6. มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	3.71 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
7. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	4.16 (มาก)	3.53 (มาก)
8. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)
9. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.43 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.01 (มาก)
10. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	4.43 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.95 (มาก)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.51-3.95) ยกเว้นระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และ อนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25-3.43) และผลของการจำแนกตามวุฒิการศึกษาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.75 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.70 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.88 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา

ได้แก่ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.16

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.48 (มาก)	4.27 (มาก)	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.94 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.95 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดโดยรวม	3.99 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	4.01 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.99 มัธยมศึกษาหรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ย 3.72 อนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.74 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.01

กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.59 และ 3.43 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ยี่ห้อของอาหาร สุนัขสำเร็จรูป	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	4.39 (มาก)	3.98 (มาก)	4.40 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)
2. มีสารอาหารที่ จำเป็นครบทุกหมู่	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มี หลายรูปร่าง)	3.05 (มาก)	3.44 (มาก)	3.75 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	3.35 (มาก)	3.34 (มาก)
4. มีอาหารทุกสูตรซึ่ง เหมาะกับสุนัขแต่ละ วัย	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.36 (มาก)	3.86 (มาก)	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
5. มีรายละเอียด คุณสมบัติพิเศษของ อาหาร	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	4.07 (มาก)	4.45 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
6. มีการแจ้งคุณค่าทาง โภชนาการให้ทราบ ที่บรรจุภัณฑ์	4.16 (มาก)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)
7. มีการแจ้งรายละเอียด ส่วนประกอบของ อาหาร	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.21 (มาก)	3.82 (มาก)	4.55 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้ เลือกหลากหลาย	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)
9. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.64 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ	2.92 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	3.25 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
11. ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.14 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
12. มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.47 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)
13. อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)
14. เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54-3.92) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มี

สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

กลุ่มอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัยและมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของอาหาร	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหาร	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3. ราคาประหยัดกว่า ยี่ห้ออื่น	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)	4.21 (มาก)	3.82 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาโดยรวม	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50= มาก 2.51–3.50= ปานกลาง 1.51–2.50= น้อย 1.00–1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25-4.39) ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.49) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสม

กับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 3.99 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สุดตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21)

กลุ่มอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.66) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สุดตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ 4.70 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.52) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.21 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)
5. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.30 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายโดยรวม	3.56 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.47 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50= มาก 2.51–3.50= ปานกลาง 1.51–2.50= น้อย 1.00–1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56-3.69) ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และผลของอาชีพต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1

คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.61 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.45 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.20-3.50

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ หลายประเภท	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ สินค้าตาม ปริมาณที่ กำหนด	3.43 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)
3. สามารถแลกซื้อสินค้า อื่นได้เมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบ ตามปริมาณที่กำหนด	3.12 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
5. มีของแถมรวมมากับ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.04 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
6. มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการชิงโชค	2.74 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
7. มีส่วนลดพิเศษให้กับ ลูกค้าประจำ	3.37 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)
8. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมี ปัญหา	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)
9. มีพนักงานคอยให้ คำแนะนำสินค้า	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	4.16 (มาก)	3.85 (มาก)	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)
10. มีการแจกเอกสาร แนะนำคุณสมบัติของ สินค้า	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.00-1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17-3.45) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-3.73) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.82 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

กลุ่มอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ได้แก่ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.89 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับประทานสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.56 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดโดยรวม	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00=มากที่สุด 3.51–4.50=มาก 2.51–3.50=ปานกลาง 1.51–2.50=น้อย 1.00–1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.75 พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 3.77 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.67 แม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.80 และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.83

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.56 และ 3.45 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.73 และ 3.69 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.47 และ 3.37 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.32) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.17)

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารเม็ดที่มีหลายรูปร่าง)	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
4. มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.11 (มาก)
5. มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
6. มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบ ที่บรรจุภัณฑ์	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.06 (มาก)
7. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.35 (มาก)	4.04 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)
9. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.92 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศ	2.70 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
11. ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.27 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
12. มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ในประเทศ	3.46 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)
13. อาหารได้รับการรับรองการผลิตตาม มาตรฐาน ISO	3.49 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)
14. เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.26 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59-3.85) และผลของรายได้ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย และมีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.40

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.50 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)
3. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.28-4.37) และผลของระดับรายได้ต่อปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03)

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร

(ค่าเฉลี่ย 4.58) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07)

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.40 และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.22 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)
5. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.28 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00=มากที่สุด 3.51–4.50=มาก 2.51–3.50=ปานกลาง 1.51–2.50=น้อย 1.00–1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัด

จำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58-3.80) และผลของรายได้ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.61 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.52 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
2. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.40 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)
3. สามารถแลกเปลี่ยนคืนค่าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.23 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
5. มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
6. มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	2.88 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
7. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.39 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.53 (มาก)
8. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)
9. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	4.35 (มาก)	4.01 (มาก)
10. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	4.35 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.93 ตามลำดับ และผลของรายได้ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.83 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดโดยรวม	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.97

กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.58 และ 3.47 ตามลำดับ

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.59 และ 3.43 ตามลำดับ

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.48 – 4.77

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลกระทบจากปัญหาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	68 (17.00)	156 (39.00)	109 (27.25)	53 (13.25)	14 (3.50)	3.53 (มาก)	7
2. มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน	130 (32.50)	150 (37.50)	85 (21.25)	20 (5.00)	15 (3.75)	3.90 (มาก)	1
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	57 (14.25)	139 (34.75)	105 (26.25)	77 (19.25)	22 (5.50)	3.33 (ปานกลาง)	10
4. มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย	75 (18.75)	162 (40.50)	109 (27.25)	41 (10.25)	13 (3.25)	3.61 (มาก)	6
5. ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร	138 (34.50)	134 (33.50)	80 (20.00)	34 (8.50)	14 (3.50)	3.87 (มาก)	3
6. ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	138 (34.50)	136 (34.00)	75 (18.75)	37 (9.25)	14 (3.50)	3.87 (มาก)	3
7. ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	142 (35.50)	132 (33.00)	82 (20.50)	33 (8.25)	11 (2.75)	3.90 (มาก)	1
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกน้อย	42 (10.50)	154 (38.50)	132 (33.00)	61 (15.25)	11 (2.75)	3.39 (มาก)	8
9. มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	28 (7.00)	69 (17.25)	169 (42.25)	100 (25.00)	34 (8.50)	2.89 (ปานกลาง)	13

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(ต่อ)

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลกระทบจากปัญหาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ	34 (8.50)	69 (17.25)	139 (34.75)	116 (29.00)	42 (10.50)	2.84 (ปานกลาง)	14
11. ไม่ผ่านการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	69 (17.25)	85 (21.25)	117 (29.25)	106 (26.50)	23 (5.75)	3.18 (มาก)	11
12. ไม่มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	84 (21.00)	96 (24.00)	119 (29.75)	84 (21.00)	17 (4.25)	3.65 (มาก)	5
13. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตภายใต้มาตรฐาน ISO	78 (19.50)	113 (28.25)	103 (25.75)	79 (19.75)	27 (6.75)	3.34 (มาก)	9
14. ไม่เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	51 (12.75)	78 (19.50)	157 (39.25)	95 (23.75)	19 (4.75)	3.12 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.44 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	ผลกระทบจากปัญหาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	195.00 (48.75)	136.00 (34.00)	48.00 (12.00)	14.00 (3.50)	7.00 (1.75)	4.24 (มาก)	2
2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	198.00 (49.50)	138.00 (34.50)	40.00 (10.00)	20.00 (5.00)	4.00 (1.00)	4.26 (มาก)	1
3. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	160.00 (40.00)	165.00 (41.25)	51.00 (12.75)	13.00 (3.25)	11.00 (2.75)	4.12 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวม						4.21 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.49 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12-4.26) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัญหาของปัจจัยด้านการจำหน่าย	ผลกระทบจากปัญหาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	106 (26.50)	147 (36.75)	71 (17.75)	70 (17.50)	6 (1.50)	3.69 (มาก)	1
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด	73 (18.25)	132 (33.00)	105 (26.25)	76 (19.00)	14 (3.50)	3.44 (ปานกลาง)	4
3. สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม	82 (20.50)	143 (35.75)	88 (22.00)	69 (17.25)	18 (4.50)	3.50 (ปานกลาง)	3
4. ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก	104 (26.00)	110 (27.50)	99 (24.75)	63 (15.75)	24 (6.00)	3.52 (มาก)	2
5. ตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	38 (9.50)	124 (31.00)	113 (28.25)	96 (24.00)	29 (7.25)	3.12 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.45 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลกระทบจากปัญหาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทางวิทยุเท่านั้น)	32 (8.00)	133 (33.25)	115 (28.75)	104 (26.00)	16 (4.00)	3.15 (ปานกลาง)	7
2. ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	41 (10.25)	130 (32.50)	121 (30.25)	92 (23.00)	16 (4.00)	3.22 (ปานกลาง)	5
3. ไม่มีการส่งเสริมการตลาดในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าอื่น	33 (8.25)	119 (29.75)	140 (35.00)	90 (22.50)	18 (4.50)	3.15 (ปานกลาง)	7
4. ไม่มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	45 (11.25)	95 (23.75)	151 (37.75)	95 (23.75)	14 (3.50)	3.16 (ปานกลาง)	6
5. ไม่มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	35 (8.75)	78 (19.50)	164 (41.00)	97 (24.25)	26 (6.50)	3.00 (ปานกลาง)	9
6. ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	19 (4.75)	78 (19.50)	156 (39.00)	118 (29.50)	29 (7.25)	2.85 (ปานกลาง)	10
7. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	54 (13.50)	103 (25.75)	138 (34.50)	100 (25.00)	5 (1.25)	3.25 (ปานกลาง)	4
8. ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	171 (42.75)	126 (31.50)	75 (18.75)	18 (4.50)	10 (2.50)	4.08 (มาก)	1
9. ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	89 (22.25)	158 (39.50)	103 (25.75)	41 (10.25)	9 (2.25)	3.69 (มาก)	2
10. ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	67 (16.75)	157 (39.25)	119 (29.75)	39 (9.75)	18 (4.50)	3.54 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						2.99 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.51 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.85-3.22) ยกเว้นในเรื่องไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติ ที่มีผลกระทบอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.69 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.44	ปานกลาง
ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	4.21	มาก
ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.45	ปานกลาง
ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.52	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ปัญหาของปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3.45 และ 2.99 ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกับปัญหาของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.53 – 4.77

ตารางที่ 4.53 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	3.57 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
4. มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)
5. ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของ อาหาร	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)
6. ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)
7. ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของ อาหาร	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกน้อย	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
9. มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.95 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิต ภายในประเทศ	2.91 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.53 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. ไม่ผ่านการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
12. ไม่มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ในประเทศ	3.32 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
13. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตภายใต้มาตรฐาน ISO	3.34 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
14. ไม่เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.17 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.53 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.83 ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วนและไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.54 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.48 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)
2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.45 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)
3. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของ ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.11 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาพบว่า

เพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.25 ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารในระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ได้แก่ ราคา

ไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	3.93 (มาก)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด	3.55 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3. สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
4. ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก	3.65 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
5. ตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	3.29 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.55 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยเพศชายเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 และเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36 และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

เพศชาย เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.61 ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทางวิทยุเท่านั้น)	3.35 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2. ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3. ไม่มีการส่งเสริมการตลาดในด้านการแลกซื้อ สินค้าอื่น	3.20 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
4. ไม่มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่ กำหนด	3.16 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
5. ไม่มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.06 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
6. ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	2.90 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.56 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.29 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
8. ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
9. ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)
10. ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.67 (มาก)	3.46 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.04 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.04 และ 2.97 ตามลำดับ และผลของการจำแนกตามเพศต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

เพศชาย เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และ ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ 'ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ 'ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และ 'ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.49 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)
ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50= มาก 2.51–3.50= ปานกลาง 1.51–2.50= น้อย 1.00–1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.57 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.63 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.46

เพศชาย เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.49 และ 3.04 ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 3.36 และ 2.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	3.60 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	4.40 (มาก)	3.53 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	4.19 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	3.28 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
4. มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
5. ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร	3.44 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)	3.69 (มาก)	4.40 (มาก)	3.87 (มาก)
6. ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	3.32 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	3.85 (มาก)	4.40 (มาก)	3.87 (มาก)
7. ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	3.36 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกน้อย	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.58 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัญหาของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.88 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ผลิตภายในประเทศ	2.76 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
11. ไม่ผ่านการรับรองจาก สถาบันนานาชาติ	3.04 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
12. ไม่มีใบรับรองคุณภาพ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง ในประเทศ	2.80 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
13. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิต ภายใต้มาตรฐาน ISO	3.04 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
14. ไม่เคยได้รับรางวัลด้าน คุณภาพดีเด่น	2.88 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจาก ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.19 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เช่นกัน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และผลของช่วงอายุต่อปัญหาย่อยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา ได้แก่ มีสารอาหารที่จำเป็น ไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีสูตรอาหารให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.40)

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ มีสารอาหารที่จำเป็น ไม่ครบถ้วน และไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็น ไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ มีสูตรอาหารให้เล็กน้อย และเป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.09) ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05)

กลุ่มอายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็น ไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.69 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก มีสารอาหารที่จำเป็น ไม่ครบถ้วน ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ไม่มีการแจ้งคุณค่าทาง

โภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.40

ตารางที่ 4.59 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.52 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.80 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
3. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.68 (มาก)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.67 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 4.22 4.19 4.31 และ 4.35 ตามลำดับ และผลของช่วงอายุต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา ได้แก่

ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นและราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ย 4.19

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.00

ตารางที่ 4.60 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	3.48 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.53 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด	3.04 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3. สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม	2.96 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	4.06 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
4. ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก	2.88 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.94 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
5. ตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	2.76 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.02 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.86 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้นช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และผลของช่วงอายุต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ 2.96 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม (ค่าเฉลี่ย 3.35) และสถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มอายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และ สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.04 และ 2.96 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทุกปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.60

ตารางที่ 4.61 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทางวิทยุเท่านั้น)	3.12 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.15 (ปานกลาง)
2. ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.22 (ปานกลาง)
3. ไม่มีการส่งเสริมการตลาดในด้านการแลกซื้อสินค้าอื่น	3.12 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.40 (น้อย)	3.15 (ปานกลาง)
4. ไม่มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.16 (ปานกลาง)
5. ไม่มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	2.96 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
6. ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	2.88 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.19 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)
7. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.04 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.25 (ปานกลาง)
8. ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.36 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	4.26 (มาก)	3.91 (มาก)	4.38 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
9. ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)
10. ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	2.84 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.74 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.00-1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.61 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.74 3.01 3.36 2.83 2.69 และ 2.72 ตามลำดับ และผลของช่วงอายุต่อปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีซองแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทางวิทยุเท่านั้น) และไม่มี การส่งเสริมการตลาดในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และ ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.56 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทางวิทยุเท่านั้น) และไม่มี การส่งเสริมการตลาดในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.77 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มี การแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมี

ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมา คือ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00

ตารางที่ 4.62 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัญหาของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	3.19 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัย ด้านราคา	3.67 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
ปัญหาของปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย	3.02 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.86 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวม	3.16 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.77 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.62 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย

3.16 ช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.55 ช่วงอายุ 31 -40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.46 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.29 และช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.53

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.02 และ 3.44 ตามลำดับ

กลุ่มช่วงอายุ 20 - 30 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.01)

กลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.66 และ 3.36 ตามลำดับ

กลุ่มช่วงอายุ 41 – 50 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.31 และ 2.83 ตามลำดับ

กลุ่มช่วงอายุ 51 – 60 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 2.93 และ 2.69 ตามลำดับ

กลุ่มช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และปัญหาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.72) และปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 4.63 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัญหาของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. เป็นยี่ห้อที่ไม่มี ชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ ครบถ้วน	4.00 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	3.57 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
4. มีสูตรอาหารให้เลือก น้อย	3.00 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)
5. ไม่มีการแสดง รายละเอียดคุณสมบัติ ของอาหาร	3.00 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)
6. ไม่มีการแจ้งคุณค่าทาง โภชนาการให้ทราบที่ บรรจุภัณฑ์	3.29 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)
7. ไม่มีการแจ้งรายละเอียด ส่วนประกอบของ อาหาร	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.10 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือก น้อย	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
9. มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.71 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ผลิต ภายในประเทศ	3.00 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.63 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา (ต่อ)

ปัญหาของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
11. ไม่ผ่านการรับรองจาก สถาบันนานาชาติ	2.57 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
12. ไม่มีใบรับรองคุณภาพ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง ในประเทศ	2.71 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
13. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิต ภายใต้มาตรฐาน ISO	2.57 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
14. ไม่เคยได้รับรางวัลด้าน คุณภาพดีเด่น	2.86 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.08 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03-3.30) ยกเว้นช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.56 ตามลำดับ) และผลของระดับการศึกษาต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่

ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.35 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา ได้แก่ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.87) และไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.84

ตารางที่ 4.64 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับ ปริมาณของอาหาร	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
2. ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพของอาหาร	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)
3. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	4.35 (มาก)	4.12 (มาก)	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยด้าน ราคาโดยรวม	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50= มาก 2.51–3.50= ปานกลาง 1.51–2.50= น้อย 1.00–1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.64 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยทุกระดับการศึกษาเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81-4.43) และผลของวุฒิการศึกษาต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.86 และรองลงมา คือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของ

อาหาร (4.00) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.12 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	วุฒิการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน	3.71 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด	3.29 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
3. สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม	2.86 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.51 (มาก)
4. ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก	3.00 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	4.11 (มาก)	3.52 (มาก)
5. ตัวแทนจำหน่าย ไม่มีชื่อเสียง	2.86 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบของปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.14 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.65 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 2.89-3.70) และผลของระดับการศึกษาต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสถานที่จัดจำหน่าย

โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.29) และไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และสถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา มีสองหัวข้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 4.66 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษา					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะ ทางวิทยุเท่านั้น)	3.29 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2. ไม่มีส่วนลดในการ ซื้อสินค้า	3.71 (มาก)	2.76 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
3. ไม่มีการส่งเสริม การตลาดในด้านการ แลกเปลี่ยนสินค้าอื่น	3.43 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
4. ไม่มีของแถมเมื่อซื้อ ครบตามปริมาณที่ กำหนด	4.00 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
5. ไม่มีของแถมรวมมากับ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.29 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
6. ไม่มีการส่งเสริมการ ขายด้วยการชิงโชค	2.57 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
7. ไม่มีส่วนลดพิเศษ ให้กับลูกค้าประจำ	3.00 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
8. ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา	4.43 (มาก)	3.60 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)
9. ไม่มีพนักงานคอยให้ คำแนะนำสินค้า	3.14 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)
10. ไม่มีการแจกเอกสาร แนะนำคุณสมบัติของ สินค้า	3.14 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจาก ปัญหาของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.07 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.66 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยทุกระดับการศึกษาเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66-3.20) และผลของระดับการศึกษาต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด และไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.71 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.20 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.62 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่

รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
ปัญหาของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.08 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้าน ราคา	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)
ปัญหาของปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	3.14 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.07 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวม	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.67 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.28 มัธยมศึกษาหรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ย 3.14 อนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.55 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.70

กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.81) และปัญหาของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัด

จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.14) รองลงมา คือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.07)

กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัญหาของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมา คือ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.89) และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.66)

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.43) และปัญหาของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา คือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.01)

กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.53 และ 3.02 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.56 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 ศูนย์สำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เป็นยี่ห้อที่ไม่มี ชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	3.47 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็น ไม่ครบถ้วน	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ไม่ สม่ำเสมอ	3.12 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
4. มีสูตรอาหารให้ เลือกน้อย	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)
5. ไม่มีการแสดง รายละเอียดคุณสมบัติ ของอาหาร	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.54 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)
6. ไม่มีการแจ้งคุณค่า ทางโภชนาการให้ ทราบที่บรรจุภัณฑ์	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)
7. ไม่มีการแจ้ง รายละเอียด ส่วนประกอบของ อาหาร	3.78 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือก น้อย	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
9. มีบรรจุภัณฑ์ไม่ สวยงาม	2.87 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.35 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.68 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัญหาของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
10. เป็นอาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ผลิต ภายในประเทศ	2.92 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.36 (ปานกลาง)	2.45 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
11. ไม่ผ่านการรับรอง จากสถาบันนานาชาติ	3.13 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.35 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
12. ไม่มีใบรับรอง คุณภาพจากสถาบันที่ มีชื่อเสียงในประเทศ	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
13. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิต ภายใต้มาตรฐาน ISO	3.24 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
14. ไม่เคยได้รับรางวัล ด้านคุณภาพดีเด่น	3.01 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	3.24 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.68 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96-3.48) ยกเว้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และมีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ได้แก่ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารและไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.85 รองลงมา คือ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร และมีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาของ ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับ ปริมาณของอาหาร	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)
2. ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพของอาหาร	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)
3. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยด้าน ราคาโดยรวม	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.69 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยทุกอาชีพเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09-4.33) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ย่อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.18 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ย่อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของ

อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่า ยี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.27 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.36 รองลงมา คือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93)

กลุ่มอาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น(ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	3.61 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด	3.47 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	3.24 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3. สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม	3.47 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
4. ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก	3.53 (มาก)	3.79 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)
5. ตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	3.16 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33-3.45) ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.47

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และสถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด และไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.43

กลุ่มอาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบากและตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.45 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าของปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.10-2.80

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทาง วิทยุเท่านั้น)	3.05 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	3.17 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2. ไม่มีส่วนลดในการซื้อ สินค้า	3.24 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.22 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3. ไม่มีการส่งเสริม การตลาดในด้านการแลก ซื้อสินค้าอื่น	3.05 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.15 (น้อย)	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
4. ไม่มีของแถมเมื่อซื้อครบ ตามปริมาณที่กำหนด	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	3.11 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
5. ไม่มีของแถมรวมมากับ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	2.89 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
6. ไม่มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการชิงโชค	2.67 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
7. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับ ลูกค้าประจำ	3.16 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
8. ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้า กรณีมีปัญหา	4.24 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
9. ไม่มีพนักงานคอยให้ คำแนะนำสินค้า	3.97 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)
10. ไม่มีการแจกเอกสาร แนะนำคุณสมบัติของ สินค้า	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจาก ปัญหาของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.02 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.71 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยทุกอาชีพเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.77-3.19) ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.82 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ได้แก่

แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.20 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ คือ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัญหาของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.37 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้าน ราคา	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)
ปัญหาของปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.02 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.00-1.50=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.72 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยทุกอาชีพเห็นว่า

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96-3.48) ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และผลของการจำแนกตามอาชีพต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.37 และ 3.02 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.54 และ 3.14 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.47 3.45 และ 3.19 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 3.36 และ 2.77 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 2.44 และ 2.40 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 3.33 และ 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	3.53 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	4.10 (มาก)	3.53 (มาก)
2. มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	4.25 (มาก)	3.90 (มาก)
3. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
4. มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	4.05 (มาก)	3.61 (มาก)
5. ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	4.40 (มาก)	3.87 (มาก)
6. ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	4.40 (มาก)	3.87 (มาก)
7. ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกน้อย	3.49 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
9. มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.96 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)
10. เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ	2.80 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
11. ไม่ผ่านการรับรองจากสถาบันนานาชาติ	3.15 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
12. ไม่มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
13. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตภายใต้มาตรฐาน ISO	3.39 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
14. ไม่เคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	3.08 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบของ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.73 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35-3.42) ยกเว้นระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และผลของรายได้ต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร และมีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร และ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.86

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแจ้ง รายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์และมีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และ ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.40 รองลงมา ได้แก่ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 4.74 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)
3. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบของปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.74 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยทุกระดับรายได้เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14-4.27) และผลของรายได้ต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.16 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) และรองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) และรองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.17 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.10

ตารางที่ 4.75 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	3.81 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)	3.69 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
3. สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม	3.57 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.51 (มาก)
4. ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก	3.46 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)
5. ตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	3.14 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.50 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.75 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยทุกระดับ รายได้เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37-3.50) ยกเว้นระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และผลของรายได้ต่อปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และสถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.27 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่แคบ แออัด และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.76 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001– 20,000	20,001– 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาเฉพาะสื่อ (เช่น มีโฆษณาเฉพาะทางวิทยุ เท่านั้น)	3.29 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2. ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.22 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3. ไม่มีการส่งเสริมการตลาดในด้าน การแลกซื้อสินค้าอื่น	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
4. ไม่มีของแถมเมื่อซื้อครบตาม ปริมาณที่กำหนด	3.25 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
5. ไม่มีของแถมรวมมากับอาหารสุนัข สำเร็จรูป	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
6. ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการชิง โชค	2.89 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
7. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.17 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
8. ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)
9. ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สินค้า	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)
10. ไม่มีการแจกเอกสารแนะนำ คุณสมบัติของสินค้า	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบจากปัญหาของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.01 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยทุกกลุ่มรายได้ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และ 3.01 2.87 และ 3.09 ตามลำดับ และผลของรายได้ต่อปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.55 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.37 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 ระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัญหาของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้าน ราคา	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)
ปัญหาของปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	3.50 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัญหาของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.01 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ จากปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวม	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.52 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.47 และระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.74 และผลของรายได้ต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

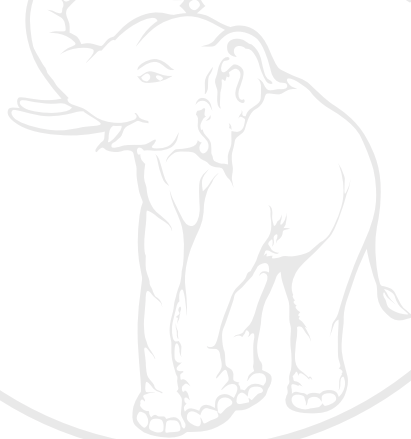
กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.42 และ 3.01 ตามลำดับ

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา ได้แก่ ปัญหา

ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.37 และ 3.01 ตามลำดับ

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.35 และ 2.87 ตามลำดับ

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.72 และ 3.09 ตามลำดับ



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved