

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ขนาดสุนัข สายพันธุ์ วัตถุประสงค์ของการ เลี้ยงสุนัข วิธีที่ได้รับสุนัขมาเลี้ยง งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ การพา สุนัขเข้าประกวดตามงานต่างๆ การไปเที่ยวชมงานสุนัข (ตารางที่ 1-15)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยง ประกอบด้วย เหตุผล ที่ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหา ข้อมูลก่อนการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การ แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ จากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ (ตารางที่ 16-33)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยง ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 34-37)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยง จำแนก ตามเพศ อายุ และรายได้ (ตารางที่ 38-49)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	36.50
หญิง	127	63.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	27	13.50
21 – 30 ปี	63	31.50
31 – 40 ปี	61	30.50
41 – 50 ปี	30	15.00
51 ปีขึ้นไป	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36	18.00
ระดับปริญญาตรี	110	55.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	54	27.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 55.00 รองลงมา สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	18.50
10,000 – 20,000 บาท	53	26.50
20,001 – 30,000 บาท	55	27.50
มากกว่า 30,000 บาท	55	27.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	32	16.00
ข้าราชการ	32	16.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	17.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	64	32.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	4.50
ธุรกิจส่วนตัว	27	13.50
อื่น ๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบ้านอายุ 2 คน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.00 นักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน

จำนวนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	118	59.00
2 ตัว	60	30.00
3 ตัว	17	8.50
4 ตัว	2	1.00
มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป ได้แก่ 5 ตัว 1 คน 7 ตัว 1 คน และ 13 ตัว 1 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.50 มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของสุนัขที่เลี้ยง

ขนาดสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม)	155	77.50
ขนาดกลาง (11-20 กิโลกรัม)	59	29.50
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 กิโลกรัม)	7	3.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา ขนาดกลาง (11-20 กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 29.50 และขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

สายพันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์แท้	200	100.00
พันธุ์ผสม	0	0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

สายพันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
บางแก้ว	17	8.50
บีเกิ้ล	4	2.00
ปัก	23	11.50
เฟรนด์ บุลดีอก	1	0.50
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	20	10.00
อเมริกัน พิทบูล เทอเรีย	0	0.00
เยอรมันเชพเพิร์ด	1	0.50
ชีวาว่า	25	12.50
ร็อตไวเลอร์	5	2.50
ปอมเมอเรเนียน	15	7.50
ไทยหลังอาน	17	8.50
ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	3	1.50
ชิห์สุ	69	34.50
พุดเดิ้ล	33	16.50
มินเจอร์ ฟินเซอร์	4	2.00
ยอร์กเชี่ย เทอเรีย	17	8.50
มอลทิส	0	0.00
ปักกิ่ง	3	1.50
มินเจอร์ ชเนาเซอร์	3	1.50
ไซบีเรีย ฮัสกี	6	3.00
อื่นๆ.....	4	2.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เซนต์เบอร์นาร์ท 1ตัว พันธุ์ไทย 1 ตัว และเทอเรีย 2 ตัว

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิห์สุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา พันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 16.50 ชีวาว่า คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปัก คิดเป็นร้อยละ 11.50 โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 บางแก้ว และไทยหลังอาน พร้อมทั้งยอร์กเชี่ยเทอ

เรียคิดเป็นร้อยละ 8.50 ปอมเมอเรเนียน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไชบีเรีย ฮัสกี้ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ร็อตไวเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.50 บีเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 2.00 มินเจอร์ ฟินเชอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 พันธุ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ป๊กกิ้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 มินเจอร์ ชเนาเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 เฟรนช์ บูลด็อก คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเยอรมัน เชพเพิร์ด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ไว้เฝ้าบ้าน	91	45.50
ไว้เป็นเพื่อนเล่น	165	82.50
เพราะสงสาร (เป็นสุนัขจรจัดมาก่อน)	3	1.50
แพ้น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข	9	4.50
อื่นๆ	2	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ รักสัตว์ 1 และชอบสุนัข 1

จากตารางที่ 10 พบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข คือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา ไว้เฝ้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.50 แพ้น/ค่านิยมในการเลี้ยงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 4.50 เพราะสงสาร (เป็นสุนัขจรจัดมาก่อน) คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการที่ได้รับสุนัขมาเลี้ยง

วิธีการที่ได้รับสุนัขมาเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาเลี้ยง	144	72.00
เพื่อน/ญาติให้มา	89	44.50
เก็บมาเลี้ยง	5	2.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า วิธีการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสุนัขมาเลี้ยง คือ ซื้อมาเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา เพื่อน/ญาติให้มา คิดเป็นร้อยละ 44.50 และเก็บมาเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง

งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกาย หรือ เข้าฟิตเนส	54	27.00
เล่นดนตรี	21	10.50
ฟังเพลง / ร้องเพลง	23	11.50
วาดรูป	13	6.50
ทำอาหาร	33	16.50
เล่นอินเทอร์เน็ต	88	44.00
อ่านหนังสือ	40	20.00
ช้อปปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า	72	36.00
ดูหนังโรงภาพยนตร์	43	21.50
ดูโทรทัศน์	53	26.50
ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	35	17.50

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำงานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง

งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬา	24	12.00
ปลูกต้นไม้ / รดน้ำต้นไม้ / จัดสวน	30	15.00
เลี้ยงสัตว์ / เสริมสวยสัตว์	92	46.00
เข้าร้านเสริมสวย นวด สปา	55	27.50
เขียนหนังสือ	1	0.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่างานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในเวลาว่างมากที่สุด คือ เลี้ยงสัตว์ / เสริมสวยสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซ้อมปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.00 เข้าร้านเสริมสวย นวด สปา และออกกำลังกาย หรือ เข้าฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 27.00 ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ดูหนัง โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.50 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.50 ปลูกต้นไม้ / รดน้ำต้นไม้ / จัดสวน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12.00 ฟังเพลง / ร้องเพลง คิดเป็นร้อยละ 11.50 เล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 วาดรูป คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเขียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเล่นอินเทอร์เน็ต	15	7.50
ทีนี่ (www.teenee.com)	2	1.00
สนุก (www.Sanook.com)	4	2.00
กระปุก (www.kapook.com)	26	13.00
วิเลฟช้อปปิ้ง (www.weloveshopping.com)	12	6.00
โฟร์แชร์ (www.4shared.com)	1	0.50
ยูทูป (www.youtube.com)	27	13.50
พันทิพย์ (www.pantip.com)	59	29.50
เย็นตาโฟ (www.yenta4.com)	6	3.00
ด็อกเลิฟ (www.dogslover.com)	10	5.00
สุนัข (www.sunak.in.th)	12	6.00
Facebook (www. Facebook.com)	12	6.00
ด็อก (www.dog.in.th)	4	2.00
อื่น ๆ	10	5.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ Hotmail 3 คน google 3 คน

Manager online 2 คน และThairat.com 2 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า เว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ มากที่สุดคือ พันทิพย์ (www.pantip.com) คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา ยูทูป (www.youtube.com) คิดเป็นร้อยละ 13.50 กระปุก (www.kapook.com) คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่เคยเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.50 วิเลฟช้อปปิ้ง (www.weloveshopping.com) และสุนัข (www.sunak.in.th) พร้อมทั้ง Facebook (www. Facebook.com) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ด็อกเลิฟ (www.dogslover.com) และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 เย็นตาโฟ (www.yenta4.com) คิดเป็นร้อยละ 3.00 สนุก (www.Sanook.com) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ด็อก (www.dog.in.th) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ทีนี่ (www.teenee.com) คิดเป็นร้อยละ 1.00 โฟร์แชร์ (www.4shared.com) คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพาสุนัขเข้าประกวดตามงานต่างๆ

การพาสุนัขเข้าประกวดตามงานต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไป	10	5.00
ไม่ไป	190	95.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยพาสุนัขเข้าประกวดตามงานต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 95.00 และพาสุนัขไปประกวด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการไปเที่ยวชมงานสุนัข

การไปเที่ยวชมงานสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ไป	53	26.50
ไม่ไป	147	73.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ไปเที่ยวชมงานสุนัข คิดเป็นร้อยละ 73.50 และไปชมงานสุนัข คิดเป็นร้อยละ 26.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แชมพูอาบน้ำ	172 (86.00)	28 (14.00)
ปลอกคอ	54 (27.00)	146 (73.00)
สายจูง	43 (21.50)	157 (78.50)
ชามอาหาร	49 (24.50)	151 (75.50)
กรงสุนัข	51 (25.50)	149 (74.50)
ที่นอน	58 (29.00)	142 (71.00)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ	86 (43.00)	114 (57.00)
เสื้อผ้า	70 (35.00)	130 (65.00)
รองเท้า/ถุงเท้า	16 (8.00)	184 (92.00)
หมวก	19 (9.50)	181 (90.50)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องประดับ	55 (27.50)	145 (72.50)
หวี / แปรง	41 (20.50)	159 (79.50)
กรรไกรตัดเล็บ	42 (21.00)	158 (79.00)
กระดุกปลอม	53 (26.50)	147 (73.50)
ลูกบอล	40 (20.00)	160 (80.00)
ของเล่นรูปทรงต่างๆ	57 (28.50)	143 (71.50)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการซื้อโดยเรียงลำดับดังนี้ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 43.00 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.00 ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ของเล่นรูปทรงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.50 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ปลอกคอ คิดเป็นร้อยละ 27.00 กระดุกปลอม คิดเป็นร้อยละ 26.50 กรงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซามอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.50 สายจูง คิดเป็นร้อยละ 1.50 กรรไกรตัดเล็บ คิดเป็นร้อยละ 21.00 หวี / แปรง คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลูกบอล คิดเป็นร้อยละ 20.00 หมวก คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรองเท้า/ถุงเท้า คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ รองเท้า/ถุงเท้า คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ หมวกคิดเป็นร้อยละ 90.50 ลูกบอล คิดเป็นร้อยละ 80.00 หวี / แปรง คิดเป็นร้อยละ 79.50 กรรไกรตัดเล็บ คิดเป็นร้อยละ 79.00 สายจูง คิดเป็นร้อยละ

78.50 ชามอาหาร คิดเป็นร้อยละ 75.50 กรงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 74.50 กระดุกปลอม คิดเป็นร้อยละ 73.50 ปลอกคอ คิดเป็นร้อยละ 73.00 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ของเล่นรูปทรงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 71.50 ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.00 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 65.00 ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 57.00 และแชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งต่อเดือน					
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ครั้ง	นานๆซื้อที (1 ปี ต่อครั้ง)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แชมพูอาบน้ำ	27 (15.70)	66 (38.37)	73 (42.44)	1 (0.58)	5 (2.91)	172 (100.00)
ปลอกคอ	1 (1.85)	14 (25.93)	15 (27.78)	0 (0.00)	24 (44.44)	54 (100.00)
สายจูง	5 (11.63)	8 (18.60)	5 (11.63)	0 (0.00)	25 (58.14)	43 (100.00)
ชามอาหาร	11 (22.45)	8 (16.33)	11 (22.45)	0 (0.00)	19 (38.78)	49 (100.00)
กรงสุนัข	0 (0.00)	8 (15.69)	15 (29.41)	0 (0.00)	28 (54.90)	51 (100.00)
ที่นอน	1 (1.72)	14 (24.14)	13 (22.41)	0 (0.00)	30 (51.72)	58 (100.00)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ	10 (11.63)	30 (34.88)	35 (40.70)	1 (1.16)	10 (11.63)	86 (100.00)
เสื้อผ้า	5 (7.14)	10 (14.29)	29 (41.43)	1 (1.43)	25 (35.71)	70 (100.00)
รองเท้า/ถุงเท้า	0 (0.00)	3 (18.75)	2 (12.50)	0 (0.00)	11 (68.75)	16 (100.00)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งต่อเดือน					
	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ครั้ง	นานๆซื้อที (1 ปี ต่อครั้ง)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หมวก	1 (5.26)	2 (10.53)	6 (31.58)	0 (0.00)	10 (52.63)	19 (100.00)
เครื่องประดับ	0 (0.00)	9 (16.36)	31 (56.36)	0 (0.00)	15 (27.27)	55 (100.00)
หวี / แปรง	0 (0.00)	7 (17.07)	16 (39.02)	1 (2.44)	17 (41.46)	41 (100.00)
กรรไกรตัดเล็บ	3 (7.14)	11 (26.19)	15 (35.71)	1 (2.38)	12 (28.57)	42 (100.00)
กระดุกปลอม	8 (15.09)	8 (15.09)	33 (62.26)	0 (0.00)	4 (7.55)	53 (100.00)
ลูกบอล	1 (2.50)	13 (32.50)	23 (57.50)	0 (0.00)	3 (7.50)	40 (100.00)
ของเล่นรูปทรง ต่างๆ	1 (1.75)	8 (14.04)	41 (71.93)	2 (3.51)	5 (8.77)	57 (100.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขประเภทแชมพูอาบน้ำผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.44 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.38 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.70 มากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 0.58 และนานๆซื้อที (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 2.90

สำหรับปลอกคอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆซื้อที (1 ปี ต่อครั้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.78 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.93 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.85

สำหรับสายจูง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 58.14 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.60 2-3 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.63

สำหรับขนมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.45 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.33

สำหรับกรงสุนัข ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.69

สำหรับที่นอน ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.14 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.41 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.72

สำหรับผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.88 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 11.63 และมากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.16

สำหรับเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 35.71 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และมากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.43

สำหรับรองเท้า/ถุงเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับหมวก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.58 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.26

สำหรับเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาคือ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.36

สำหรับหวี/แปรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.02 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.07 และมากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.44

สำหรับกรรไกรตัดเล็บ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 28.57 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 26.19 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และมากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.38

สำหรับกระดุกปดอม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.26 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.09 และนานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 7.55

สำหรับลูกบอล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สำหรับของเล่นรูปทรงต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.93 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.04 นานๆ ซื้อมี (1 ปี ต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 8.77 มากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.51 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 200 บาท	201-400 บาท	401- 600 บาท	มากกว่า 600 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แชมพูอาบน้ำ	112 (65.12)	60 (34.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	172 (100.00)
ปลอกคอ	49 (90.74)	5 (9.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (100.00)
สายจูง	33 (76.74)	8 (18.60)	1 (2.33)	1 (2.33)	43 (100.00)
ชามอาหาร	33 (67.35)	12 (24.49)	2 (4.08)	2 (4.08)	49 (100.00)
กรงสุนัข	15 (29.41)	13 (25.49)	12 (23.53)	11 (21.57)	51 (100.00)
ที่นอน	24 (41.38)	17 (29.31)	16 (27.59)	1 (1.72)	58 (100.00)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ	54 (62.79)	30 (34.88)	2 (2.33)	0 (0.00)	86 (100.00)
เสื้อผ้า	50 (71.43)	18 (25.71)	2 (2.86)	0 (0.00)	70 (100.00)
รองเท้า/ถุงเท้า	14 (87.50)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (100.00)
หมวก	15 (78.95)	4 (21.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (100.00)
เครื่องประดับ	44 (80.00)	11 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (100.00)
หวี / แปรง	38 (92.68)	3 (7.32)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (100.00)

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 200 บาท	201-400 บาท	401- 600 บาท	มากกว่า 600 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กรรไกรตัดเล็บ	34 (80.95)	8 (19.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (100.00)
กระดุกปลอม	43 (81.13)	10 (18.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (100.00)
ลูกบอล	35 (87.50)	5 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
ของเล่นรูปทรงต่างๆ	56 (98.25)	1 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (100.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขเฉลี่ยต่อชิ้น สำหรับแชมพูอาบน้ำ ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.12 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.88

สำหรับปลอกคอ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.74 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.26

สำหรับสายจูง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.74 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.60 และ 401-600 บาท และมากกว่า 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.33

สำหรับชามอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.49 และ 401-600 บาท และมากกว่า 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.08

สำหรับกรงสุนัข ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น มากที่สุดอยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.49 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และมากกว่า 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.57

สำหรับที่นอน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น มากที่สุดอยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.31 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.59 และมากกว่า 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.72

สำหรับผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.79 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.88 และ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.33

สำหรับเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.71 และ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.86

สำหรับรองเท้า/ถุงเท้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับหมวก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.95 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.05

สำหรับเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

สำหรับหวี/แปรง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.68 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.32

สำหรับกรรไกรตัดเล็บ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.95 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.05

สำหรับกระเป๋าปลอม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.13 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.87

สำหรับลูกบอล ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับของเล่นรูปทรงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.25 และ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	119	59.50	2
ร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop)	157	78.50	1
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	1.50	8
คลินิก หรือ โรงพยาบาลสัตว์	36	18.00	4
งานประกวดสุนัข / งานนิทรรศการ	17	8.50	6
ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข	51	25.50	3
ตลาดนัด	20	10.00	5
อินเทอร์เน็ต	10	5.00	7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจากร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.50 ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข คิดเป็นร้อยละ 25.50 คลินิก หรือ โรงพยาบาลสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 10.00 งานประกวดสุนัข / งานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 8.50 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	152	76.00
เพื่อน	22	11.00
ครอบครัว	41	20.50
แฟน	19	9.50
ลูก	2	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.00 แฟน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และลูก คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขด้วย

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อด้วยตนเอง	134	67.00
ไปซื้อกับเพื่อน	26	13.00
ไปซื้อกับครอบครัว	38	19.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แฟน 2 คน

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.00 ไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่นๆ 1.00

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

วันที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	18	9.00
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	61	30.50
วันหยุดพิเศษต่างๆ	3	1.50
ไม่แน่นอน	118	59.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ

30.50 วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และวันหยุดพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
8:00 – 12:00 น.	11	5.50
12:01 -16:00 น.	10	5.00
16:01 – 20:00 น.	54	27.00
หลัง 20:00 น.	3	1.50
ไม่แน่นอน	122	61.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนในการไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา เวลา 16:01 – 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 เวลา 8:00 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.50 เวลา 12:01 -16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 และหลัง 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบผลิตภัณฑ์	57	28.50
ยี่ห้อ	22	11.00
คุณสมบัติ	62	31.00
ราคา	27	13.50
ใช้ตามผู้อื่น	14	7.00
โปรโมชั่นลดราคาและของแถม	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ คุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 ราคา คิดเป็นร้อยละ 13.50 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.00 โปรโมชันลดราคาและของแถม คิดเป็นร้อยละ 9.00 และใช้ตามผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ตามแฟชั่น / ทันสมัย	44	22.00
เป็นของใช้จำเป็นในการดำรงชีวิตของสุนัข	76	38.00
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	68	34.00
ค่านิยม/สังคม	33	16.50
ความพอใจของผู้เลี้ยง	106	53.00
เพื่อความปลอดภัยของสุนัข	18	9.00
เพื่อสุขภาพของสุนัข	31	15.50
ของแถมน่าสนใจ	47	23.50
ได้รับคำแนะนำมา	10	5.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความพอใจของผู้เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา เป็นของใช้จำเป็นในการดำรงชีวิตของสุนัข 38.00 ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของแถมน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามแฟชั่น / ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ค่านิยม/สังคม คิดเป็นร้อยละ 16.50 เพื่อสุขภาพของสุนัข คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อความปลอดภัยของสุนัข คิดเป็นร้อยละ 9.00 และได้รับคำแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่	46	23.00
ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เก่าหรือชำรุด เสื่อมสภาพ หหมด	107	53.50
ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ	47	23.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เก่าหรือชำรุด เสื่อมสภาพ หหมด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขเพียงอย่างเดียว	51	25.50
ซื้อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค	98	49.00
ซื้อเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์วางโชว์ที่ร้านค้า	51	25.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ตั้งใจไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขเพียงอย่างเดียว และซื้อเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์วางโชว์ที่ร้านค้า เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางวิทยุ	36	18.00
นิตยสาร/วารสาร	54	27.00
เห็นบนชั้นวางสินค้า	129	64.50
เพื่อนมีคำแนะนำ	33	16.50
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	20	10.00
อินเทอร์เน็ต	41	20.50
ป้ายโฆษณา	37	18.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข คือ เห็นบนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 27.00 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.50 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.50 โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อนมีคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	104	52.00
2-4 วัน	51	25.50
5-7 วัน	17	8.50
มากกว่า 1 อาทิตย์	4	2.00
ไม่แน่นอน	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ไม่นานอน คิดเป็นร้อยละ 12.00 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

การชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เงินสดอย่างเดียว	116	58.00
บัตรเครดิตอย่างเดียว	2	1.00
ไม่แน่นอน (อาจชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ เงินสด)	82	41.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขด้วยเงินสดอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ไม่นานอน (อาจชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ เงินสด) คิดเป็นร้อยละ 41.00 และบัตรเครดิตอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	139	69.50
301-600 บาท	59	29.50
601-900 บาท	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ผลิตภัณฑ์	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข		
	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แชมพูอาบน้ำ	89 (51.74)	83 (48.26)	0 (0.00)
ปลอกคอก	14 (25.93)	40 (74.07)	0 (0.00)
สายจูง	15 (34.88)	28 (65.12)	0 (0.00)
ชามอาหาร	21 (42.86)	26 (53.06)	2 (4.08)
กรงสุนัข	19 (37.25)	31 (60.78)	1 (1.96)
ที่นอน	28 (48.28)	30 (51.72)	0 (0.00)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ	48 (55.81)	27 (31.40)	11 (12.79)
เสื้อผ้า	32 (45.71)	37 (52.86)	1 (1.43)
รองเท้า/ถุงเท้า	6 (37.50)	9 (56.25)	1 (6.25)
หมวก	12 (63.16)	6 (31.58)	1 (5.26)
เครื่องประดับ	28 (50.91)	25 (45.45)	2 (3.64)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ผลิตภัณฑ์	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข		
	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หวี / แปรง	12 (29.27)	28 (68.29)	1 (2.44)
กรรไกรตัดเล็บ	18 (42.86)	24 (57.14)	0 (0.00)
กระดุกป्लอม	24 (45.28)	26 (49.06)	3 (5.66)
ลูกบอล	17 (39.53)	25 (58.14)	1 (2.33)
ของเล่นรูปทรงต่างๆ	19 (33.33)	37 (64.91)	1 (1.75)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ดังนี้คือ แชมพูอาบน้ำ พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.74 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.26 ปลอกคอ พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 25.93 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.07 สายจูง พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 34.88 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.12 ชามอาหาร พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 42.86 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.06 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.08 กรงสุนัข พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.25 พพอใจปานกลาง 60.78 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.96 ที่นอน พพอใจมาก 48.28 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.72 ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.81 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.40 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 12.79 เสื้อผ้า พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 45.71 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.86 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.43 รองเท้า/ถุงเท้า พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.50 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 6.25 หมวก พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 63.16 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.58 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 เครื่องประดับ พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 50.91 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.45 ไม่พอใจ

คิดเป็นร้อยละ 3.69 หวี/แปรง พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 29.27 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.29
ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.44 กรรไกรตัดเล็บ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 42.86 พอใจปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 57.14 กระดุกปดอม พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 45.28 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ
49.06 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 5.66 ลูกบอล พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 39.53 พอใจปานกลาง คิดเป็น
ร้อยละ 58.14 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ของเล่นรูปทรงต่างๆ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.34
พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.91 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ
สุนัขในอนาคตข้างหน้า

การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอนาคตข้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	111	55.50
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	68	34.00
ไม่แน่ใจ	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขใน
อนาคตอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ
ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ตารางที่ 34 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ลีสันสะอาดตา	86 (43.00)	53 (26.50)	42 (21.00)	19 (9.50)	0 (0.00)	4.03 (มาก)
2. ลีสันเรียบง่าย	27 (13.50)	45 (22.50)	91 (45.50)	37 (18.50)	0 (0.00)	3.31 (ปานกลาง)
3. รูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่	48 (24.00)	54 (27.00)	79 (39.50)	19 (9.50)	0 (0.00)	3.65 (มาก)
4. ตามแฟชั่น มีความทันสมัย	50 (25.00)	71 (35.50)	65 (32.50)	14 (7.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
5. คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุ ที่ตัดเย็บ	108 (54.00)	71 (35.50)	19 (9.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
6. ทรายหือที่คุ้นเคย	31 (15.50)	59 (29.50)	88 (44.00)	21 (10.50)	1 (0.50)	3.49 (ปานกลาง)
7. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	63 (31.50)	99 (49.50)	35 (17.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
8. ปลอดภัยต่อสุนัข	60 (30.00)	82 (41.00)	50 (25.00)	8 (4.00)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
9. ความทนทาน สามารถใช้ งานได้นาน	132 (66.00)	53 (26.50)	12 (6.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.11) สีสนสะดวกตา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับปานกลาง ได้แก่ ทรายหือที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ สีสนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 35 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	99 (49.50)	81 (40.50)	16 (8.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	110 (55.00)	72 (36.00)	15 (7.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
3.ราคาถูก (ประหยัด)	51 (25.50)	107 (53.50)	41 (20.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
4. มีหลายระดับราคา ให้เลือก	65 (32.50)	103 (51.50)	30 (15.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.15 (มาก)
5. มีส่วนลดเงินสด	50 (25.00)	69 (34.50)	66 (33.00)	15 (7.50)	0 (0.00)	3.77 (มาก)
6. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	47 (23.50)	74 (37.00)	68 (34.00)	10 (5.00)	1 (0.50)	3.78 (มาก)
7.สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	19 (9.50)	54 (27.00)	51 (25.50)	42 (21.00)	34 (17.00)	2.91 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.92 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ตารางที่ 36 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย	67 (33.50)	71 (35.50)	54 (27.00)	8 (4.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	75 (37.50)	94 (47.00)	24 (12.02)	7 (3.50)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
3.สามารถสั่งซื้อช่องทางอินเทอร์เน็ตได้	41 (20.50)	42 (21.00)	76 (38.00)	34 (17.00)	7 (3.50)	3.38 (ปานกลาง)
4.มีบริการจัดส่ง	36 (18.00)	39 (19.50)	81 (40.50)	38 (19.00)	6 (3.00)	3.31 (ปานกลาง)
5.ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง	30 (15.00)	64 (32.00)	76 (38.00)	29 (14.50)	1 (0.50)	3.47 (ปานกลาง)
6.การตกแต่งผลิตภัณฑ์ จุดขายมีความน่าสนใจ	82 (41.00)	79 (39.50)	29 (14.50)	8 (4.00)	2 (1.00)	4.16 (มาก)
7.การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย	72 (36.00)	71 (35.50)	48 (24.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	4.03 (มาก)
8.สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา	73 (36.50)	89 (44.50)	36 (18.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
9.สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	91 (45.50)	70 (35.00)	34 (17.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 36 (ต่อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10.สถานที่จำหน่ายอยู่ใน แหล่งชุมชน	39 (19.50)	77 (38.50)	64 (32.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	3.68 (มาก)
11.สถานที่จำหน่ายมีที่จอด รถกว้างขวาง เพียงพอ	73 (36.50)	61 (30.50)	46 (23.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.86 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และสถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 37 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.การลดราคา	80 (40.00)	79 (39.50)	39 (19.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
2.การสะสมแต้มเพื่อแลก สินค้า	106 (53.00)	59 (29.50)	30 (15.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
3.การแจกของฟรีเมื่อซื้อ	111 (55.50)	67 (33.50)	19 (9.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.43 (มาก)
4.สินค้ามีของแถม	113 (56.50)	57 (28.50)	23 (11.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	4.38 (มาก)
5.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	21 (10.50)	59 (29.50)	81 (40.50)	38 (19.00)	1 (0.50)	3.30 (ปานกลาง)
6.การโฆษณาตามเว็บไซต์ ต่างๆ	26 (13.00)	55 (27.50)	79 (39.50)	38 (19.00)	2 (1.00)	3.32 (ปานกลาง)
7.การโฆษณาทางโทรทัศน์	23 (11.50)	72 (36.00)	67 (33.50)	37 (18.50)	1 (0.50)	3.40 (ปานกลาง)
8.การแจกใบปลิว โฆษณา สินค้าที่ทำการลดราคา	26 (13.00)	52 (26.00)	90 (45.00)	31 (15.50)	1 (0.50)	3.36 (ปานกลาง)
9.การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้า ตามที่อยู่	41 (20.50)	63 (31.50)	67 (33.50)	28 (14.00)	1 (0.50)	3.58 (มาก)
10.การสมัครสมาชิกกับ ร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ ต่างๆ	73 (36.50)	87 (43.50)	31 (15.50)	7 (3.50)	2 (1.00)	4.11 (มาก)
11.การแนะนำสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์	79 (39.50)	75 (37.50)	37 (18.50)	9 (4.50)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.86 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือสินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.38) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข
จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n = 73)	หญิง (n = 127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สีสันสะดุดตา	3.77 (มาก)	4.18 (มาก)
2. สีสันเรียบง่าย	3.48 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
3. รูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)
4. ตามแฟชั่น มีความทันสมัย	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)
5. คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
6. ทรายหือที่คุ้นเคย	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
7. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)
8. ปกป้องภัยต่อสุนัข	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
9. ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน	4.49 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.00) สีสันทะลุตา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ และตราห้อยที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ สีสันทะลุตา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ สีสันทะลุตา (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราห้อยที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.46) และสีสันทะลุตา (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n = 73)	หญิง (n = 127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)
2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)
3.ราคาถูก (ประหยัด)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
4.มีหลายระดับราคา ให้เลือก	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)
5.มีส่วนลดเงินสด	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)
6.มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
7.สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.89 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n = 73)	หญิง (n = 127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)
3.สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	3.32 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
4.มีบริการจัดส่ง	3.52 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
5.ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
6.การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ให้ความน่าสนใจ	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)
7.การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
8.สถานที่จำหน่ายสวยงามสะอาดตา	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n = 73)	หญิง (n = 127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)
10.สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)
11.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.12) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ สถานที่

จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และสถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.19) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การลดราคา	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)
2.การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)
3.การแจกของฟรีมีเยิม	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)
4.สินค้ามีของแถม	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)
5.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.42 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
6.การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.42 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
7.การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.55 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
8.การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n = 73)	หญิง (n = 127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)
10.การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)
11.การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.34) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.40) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=27)	21 - 30 ปี (n=63)	31 - 40 ปี (n=61)	41 ปีขึ้นไป (n=49)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สีสันสะดุดตา	3.67 (มาก)	4.29 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)
2. สีสันเรียบง่าย	3.07 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
3. รูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่	3.48 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)
4. ตามแฟชั่น มีความทันสมัย	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
5. คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
6. ระบายสีที่คุ้นเคย	4.04 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
7. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.41 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=27)	21 - 30 ปี (n=63)	31 - 40 ปี (n=61)	41 ปีขึ้นไป (n=49)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8. ปอดคภัยต่อสุนัข	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)
9. ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน	4.15 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทรายหือที่กั้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปอดคภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และสีทันสะคุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และสีทันเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ สีทันสะคุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปอดคภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทรายี่ห่อที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.46) และสีสันเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และคุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ สีสันสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทรายี่ห่อที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.41) และสีสันเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สีสันสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีสันเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และทรายี่ห่อที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	(n=27) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=63) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=61) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=49) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04 (มาก)	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)
2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
3.ราคาถูก (ประหยัด)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)
4.มีหลายระดับราคา ให้เลือก	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)
5.มีส่วนลดเงินสด	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
6.มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.59 (มาก)
7.สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.37 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีส่วนลดเงินสด และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีหลายระดับราคา ให้เลือก และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีส่วนลดเงินสด และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=27)	21 - 30 ปี (n=63)	31 - 40 ปี (n=61)	41 ปีขึ้นไป (n=49)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)
3.สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
4.มีบริการจัดส่ง	3.63 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
5.ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง	3.85 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
6.การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)
7.การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย	3.74 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)
8.สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)
9.สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)
10.สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน	4.04 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)
11.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.85) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.11) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 30 ปีในระดับปานกลาง ได้แก่ ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้เคียงสถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้เคียงสถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.22) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.10) และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=27)	21 - 30 ปี (n=63)	31 - 40 ปี (n=61)	41 ปีขึ้นไป (n=49)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การลดราคา	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	3.98 (มาก)
2.การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
3.การแจกของฟรีเมี่ยม	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.49 (มาก)	4.37 (มาก)
4.สินค้ามีของแถม	4.56 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=27)	21 - 30 ปี (n=63)	31 - 40 ปี (n=61)	41 ปีขึ้นไป (n=49)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.78 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
6.การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.89 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
7.การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.00 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
8.การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา	3.59 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
9.การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่	3.67 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)
10.การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ	4.26 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
11.การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีมีเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์

(ค่าเฉลี่ย 4.11) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.59)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีมีเยม (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.25) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.32) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และการโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีมีเยม (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.44) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม และสินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.31) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้จำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=37)	10,000-20,000 บาท (n=53)	20,001-30,000 บาท (n=55)	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (n=55)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สีสินค้าดูดี	3.81 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)
2. สีสินค้าสวยงาม	3.00 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3. รูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
4. ตามแฟชั่น มีความทันสมัย	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)
5. คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ	4.16 (มาก)	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
6. ระบายสีที่ดูดี	3.95 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
7. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.32 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)
8. ปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
9. ความทนทาน สามารถใช้งานได้ นาน	4.27 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทรายหือที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.95) สีสนสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีสนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.58)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ สีสนสะดุดตา และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทรายหือที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.47) และสีสนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.65)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สีสนสะดุดตา และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทรายหือที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และสีสนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และคุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สีสันสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามแฟชั่น มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และรูปแบบ ลวดลายแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับปานกลาง ได้แก่ สีสันเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และทรายที่หือที่คุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	(n=37)	(n=53)	(n=55)	(n=55)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
3.ราคาถูก (ประหยัด)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	3.89 (มาก)
4.มีหลายระดับราคา ให้เลือก	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
	บาท (n=37)	บาท (n=53)	บาท (n=55)	บาทขึ้นไป (n=55)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.มีส่วนลดเงินสด	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)
6.มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)
7.สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.38 (น้อย)	2.92 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน10,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน10,000 บาท ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้10,000-20,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาถูก

(ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
	บาท (n=37)	บาท (n=53)	บาท (n=55)	บาทขึ้นไป (n=55)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
3.สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
4.มีบริการจัดส่ง	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
5.ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง	3.81 (มาก)	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
6.การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ดู جذاب มีความน่าสนใจ	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
7.การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย	3.84 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	4.24 (มาก)
8.สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)
9.สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)
10.สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน	4.08 (มาก)	3.57 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
11.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	4.08 (มาก)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.08) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.53) สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.13) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่จำหน่าย

ใกล้ที่อยู่อาศัย และการจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.25) สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ คุ้มค่าขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) สถานที่จำหน่ายสวยงามสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้สถานที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=37)	10,000-20,000 บาท (n=53)	20,001-30,000 บาท (n=55)	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (n=55)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.การลดราคา	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
2.การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)
3.การแจกของฟรีมีเยม	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)
4.สินค้ามีของแถม	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
5.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.62 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
6.การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.68 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
7.การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.89 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
8.การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
9.การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
10.การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)
11.การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.41) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.19) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.47) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) การลด

ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.27) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการโฆษณาตามสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.44) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) การแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามที่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแจกใบปลิว โฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา 3.40) รองลงมาคือ การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35) การโฆษณาตามสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)