

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	4
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตประชากร	13
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	24
2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	24
2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	33
2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข	54
ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	66
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา	70
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	89
อภิปรายผลการศึกษา	105
ข้อค้นพบ	111
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	129

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคะแนนของความรู้ความเข้าใจ	15
2	แสดงเกณฑ์การแปลผลคะแนนของความรู้ความเข้าใจ	15
3	แสดงคะแนนของความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรมและความสำคัญ	16
4	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	18
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพ	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	27
14	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	30

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้าน ความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์	33
16	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้าน ความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์	36
17	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์	38
18	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้านความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา	40
19	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้านความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา	41
20	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยง และไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา	42
21	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้านความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย	43
22	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้านความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
23	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยง และไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลลัพธ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย	45
24	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้านความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
25	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัด ระดับด้านความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
26	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยง และไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
27	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	54
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	55
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	55
30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตาม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	56
31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	58
33	แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์	59
34	แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคา	60
35	แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย	61
36	แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	63
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	63
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรม ที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	64
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรม ที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามปัญหาที่พบ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	66
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	68
43 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	70
44 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	71
45 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	72
46 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	73
47 การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามอายุ	75
49	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	76
50	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	77
51	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ จำแนกตามอายุ	78
52	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ	79
53	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	80
54	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วน ประสม การตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้าน ราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
56	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วน ประสม การตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้าน การจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
57	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยส่วน ประสม การตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
58	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการ ส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
59	สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ถูกต้องมาก ที่สุดต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	91
60	สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อย ที่สุดต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	92
61	สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	94
62	สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ	95
63	สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
64	สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา	98
65	สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการจัด จำหน่าย	99
66	สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริม การตลาด	100
67	สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือก ก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเรียงลำดับจากมากไปน้อย	103
68	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	106

## สารบัญภาพ

รูป

1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

หน้า

5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved