ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัข

รัญญา เหมธุวนนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

6 เมษายน พ.ศ. 2564

.....

นางสาวรัญญา เหมธุวนนท์

ผู้วิจัย

.....	.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.	บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.	สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัข ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาใน การศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้ง ด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัย ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัย มา ณ ที่นี้

รัญญา เหมธุวนนท์

ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

INFLUENCE OF ATTITUDE AND PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION: A STUDY ON FROZEN AND READY-TO-EAT PET FOOD

รัญญา เหมธุวนนท์ 6250279

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข (2)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัข ประกอบด้วยการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า การรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านความเสี่ยง ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ทัศนคติด้านความคุ้นเคย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเห็นด้วยกับบุคคลส่วนใหญ่แนะนำและให้เหตุผลที่ดีหลังจากที่มีประสบการณ์จากการได้ซื้อและลองบริโภคแล้ว ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับอาหารสุนัขต้องมีความสะอาด และมีสารอาหารครบถ้วน

ในด้านปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เป็นลำดับที่สามที่ส่งผลในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมทานอยู่แล้ว จึงมีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งอย่างง่ายดาย และลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง พบว่าคนส่วนใหญ่กังวลว่าอาหารสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ และอาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัขได้ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้ด้านราคา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ การรับรู้/ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน/ อาหารแช่แข็ง

126 หน้า

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	**ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (PerceptionTheory)	6
	2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	6
	2.2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	7
	2.2.2 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude)	8
	2.2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	9
	2.2.4 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	10
	2.2.5 การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)	11
	2.2.6 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	12
	2.2.7 การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived Risk)	13
	2.2.8 ความไว้วางใจ (Trust)	14
	2.2.9 ความคุ้นเคย (Familiarity)	15
	2.3 กรอบแนวคิดวิจัย	16
	2.4 สมมติฐานการวิจัย	16
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**18**
	3.1 วิธีการศึกษา	18
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
	3.2.1 ประชากร	19
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	19
	3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
	3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
	3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	22
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
	3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
	3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	23
	3.6 การรวบรวมข้อมูล	24
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
	3.8 ระยะเวลาในการวิจัย	25
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**26**
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง	30
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	32
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง	98
บทที่ 5	**อภิปรายผลการวิจัย**	**104**
	ส่วนที่ 1 การตั้งใจซื้อ	105
	ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	106
	ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	106
	ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	107
	ส่วนที่ 5 การรับรู้ด้านความเสี่ยง	108

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ส่วนที่ 6 การรับรู้ด้านคุณค่า	109
	ส่วนที่ 7 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	109
	ส่วนที่ 8 การรับรู้ด้านราคา	110
บทที่ 6	**สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**111**
	6.1 สรุปผลการศึกษา	111
	6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์และ ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	112
	6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	113
บรรณานุกรม		**115**
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	124
	ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	125
ประวัติผู้วิจัย		**126**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงระหว่างสุนัขและแมว	3
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่	28
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ อายุของสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยงล่าสุด	30
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยง	30
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ น้ำหนักสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยง	31
4.11	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปริมาณที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	31
4.12	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	32
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	33
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านคุณค่า	33
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านราคา	34
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านความเสี่ยง	35
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	36
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	36
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การตั้งใจซื้อ	38
4.21	ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	39
4.22	ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	40
4.23	ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	41
4.24	ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	41
4.25	ค่าสถิติ T-Test ของทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	42
4.26	ค่าสถิติ T-Test ของทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	43
4.27	ค่าสถิติ T-Test ของการคล้อยตามกลุ้มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	44
4.28	ค่าสถิติ T-Test ของการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	45
4.29	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	46
4.30	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	47
4.31	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	47
4.32	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	48
4.33	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	49
4.34	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	50
4.35	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	51
4.36	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	52
4.37	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	55
4.39	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	57
4.40	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	59
4.41	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	61
4.42	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	62
4.43	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	65
4.44	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด	67
4.45	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	69
4.46	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	71
4.47	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	71
4.48	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	73
4.49	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	74
4.50	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.51	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	75
4.52	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	77
4.53	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	78
4.54	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	80
4.55	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	82
4.56	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	83
4.57	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	85
4.58	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	87
4.59	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	88
4.60	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	90
4.61	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	91
4.62	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	92
4.63	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.64	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	95
4.65	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	96
4.66	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	97
4.67	ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	98

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	7
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	16

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2561 (โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ,2561)(อ้างถึงใน Marketeer Online,2561) มีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.2 ล้านตัว โดยคาดการณ์ว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 14.5 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข ถึง ร้อยละ 61 แมว ร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ อีก ร้อยละ 15 จากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่าสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยมากขึ้น ปัจจัยหลักๆที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์,2563) ก็คือ

1. Aging Population กลุ่มประชากรคนโสดและประชากรคนสูงวัยมีมากขึ้น ความเหงาทำให้พวกเขาต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม จึงหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว เพื่อให้สมาชิกเหล่านั้นมีชีวิตไม่ต่างจากเป็นลูกหรือเป็นคนรัก

2. Dual Income No Kids (D.I.N.K) คนที่สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร หรือมีแค่เพียงคนเดียว หรืออาจจะอยู่เป็นคู่ในเพศเดียวกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมากกว่าแค่สัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อมาเติมเต็มความรู้สึกที่ต้องการการร่วมกันดูแลใครสักคน

3. Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก สมัยนี้หมดยุคการเลี้ยงสัตว์แบบคลุกข้าวให้กินไปวัน ๆ ก้าวสู่ยุคที่ถนอมสัตว์เลี้ยงดั่งแก้วตาดวงใจ การเลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากอดีตที่เจ้าของต้องหาข้าวหาน้ำให้กิน พาไปฉีดวัคซีนดูแลยามสัตว์เลี้ยงป่วยไข้ แต่สัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันนั้นมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มตั้งแต่การจ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง การดูแลในด้านปัจจัย 4 ไปจนกระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตต่าง ๆ เช่น โดยเฉลี่ยแล้วการเลี้ยงสุนัข 1 ตัว จะมีภาระอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,500 บาทต่อเดือน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของการเลี้ยงแมว 1 ตัวนั้น อยู่ที่ประมาณ 700-1,000 บาทต่อเดือน

4. Pet Health Care improved เทคโนโลยีและวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมในธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ประกอบกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความทุ่มเทดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักเรียนหันมาเลือกเรียนทางด้านสัตวแพทย์ รักษาสัตว์เลี้ยงมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70-80 จากเดิมที่เลือกเรียนเกี่ยวกับด้านปศุสัตว์ และทำให้ธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงในเมืองนั้นโตขึ้นมากในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์กว่า 3 พันแห่งทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นคลินิกเล็กๆ ร้อยละ 80 เป็นคลินิกที่สามารถ

ผ่าตัดได้ ร้อยละ 15 และโรงพยาบาลสัตว์ที่มีเครื่องมือเพียบพร้อม และมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อีกประมาณ ร้อยละ 5

5. Friendly Pet Community มีสถานที่และมีที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เมื่อมีความผูกพันระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของมีมากขึ้น สถานบริการต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมารองรับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นจำนวนมาก เช่นห้างสรรพสินค้าที่มีที่สำหรับสัตว์เลี้ยงเข้าได้ โรงแรมที่มีพื้นที่สำหรับสัตว์ เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าวนั้นคาดการณ์ได้ว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี และจะเติบโตต่อเนื่องไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมีวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือสถานการณ์การเมืองอย่างเช่นธุรกิจอื่นๆ เพราะเจ้าของอยากให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตัวเอง

ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ,2563) ประกอบไปด้วยกลุ่มอาหาร กลุ่มโรงพยาบาล และ สินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง โดยในกลุ่มอาหารสัตว์ ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2562 คือ มีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท และมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มขนมทานเล่น และกลุ่มดูแลสุขภาพของสัตว์ ที่มีสัดส่วนรายได้ที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน และอาหารสัตว์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจคืออุสาหกรรมอาหารสัตว์มีช่องทางหลักมาจากร้านเฉพาะทาง เช่น คลินิกรักษาสัตว์ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมากกว่าร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต และในด้านการส่งออกอาหารสัตว์ของไทยส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากสหภาพยุโรป ประเทศอเมริกา และประเทศจีน และส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา

ข้อมูล (moneyhub,2559) ทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ สุนัขและแมวไว้ 1 ตัวมีค่าใช้จ่ายใน 1 ปีประมาณ 15,000 บาท หากเฉลี่ยรายเดือนจะตกอยู่ที่ 1,200 บาท โดยค่าใช้จ่ายแบ่งเป็น

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงระหว่างสุนัขและแมว

รายการ	สุนัข	แมว
ค่าอาหารเม็ด	350x12 = 4,200	400x12 = 4,800
ค่าอาหารเปียก	150x12 = 1,800	250x12 = 3,000
ค่าขนม	100x12 = 1,200	150x12 = 1,800
ค่าทราย	200x12 = 2,400	-
ค่าวัคซีนต่าง	1,000	1,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	200x12 = 2,400	200x12 = 2,400
ค่าวิตามิน	100x12 = 1,200	100x12 = 1,200
รวม	14,200	14,200

สุนัข เป็นสัตว์ที่นิยมถูกเลี้ยงมากกว่าแมว ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของสุนัขมากกว่า และสินค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาหาร ค่าใช้จ่ายหลักๆตกอยู่ที่ค่าอาหาร ประเภทอาหารสัตว์ โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชนิดแห้งและชนิดเหลว แต่ปัจจุบันมีเพิ่มอาหารสด หรืออาหารบาร์ฟ เพิ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น (onthanikaintertrading,2561) ส่วนประกอบของอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากเนื้อไก่ หรือเป็นเนื้อวัวผสมไก่ ทำให้อาจจะมีสุนัขหรือแมวบางพันธุ์เกิดอาการแพ้ได้ง่าย สาเหตุที่สุนัขหรือแมวมีอาการแพ้อาหาร มาจากการแพ้โปรตีนบางชนิด เช่น เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อแกะ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนม อาจก่อให้เกิดโรคภูมิแพ้อาหารได้ สุนัขแต่ละตัวอาจมีอาการแพ้ต่างกัน บางตัวอาจแพ้โปรตีนจากไก่ บางตัวอาจแพ้โปรตีนจากเนื้อแกะ หรือข้าวโพด ถั่วต่างๆก็เป็นได้ และมีรายงานการศึกษาอาหารภูมิแพ้สำหรับสุนัขพบว่า สุนัขบางตัวอาจแพ้สารเคมีอื่นๆในอาหาร เช่น สารกันบูดหรือสีผสมอาหารก็เป็นได้เช่นกัน นอกจากนี้ สุนัขบางตัวอาจมีอาการแพ้อาหารหลายๆ ชนิดร่วมอยู่ด้วยก็ได้ ไม่จำเป็นต้องแพ้สารอาหารชนิดใด ชนิดหนึ่ง

โดยทั่วไปร่างกายของสัตว์สามารถเกิดปฏิกิริยาที่ไม่พึงประสงค์ได้ ถ้าสัตว์เลี้ยงนั้นมีภาวะอาการแพ้อาหาร เนื่องจากการที่ร่างกายของสัตว์เข้าใจผิดเองคิดว่าอาหารที่กินเข้าไปนั้นเป็นสิ่งแปลกปลอม จึงแสดงปฏิกิริยาการต่อต้าน เช่น โดยปกติระบบทางเดินอาหารจะย่อยอาหารให้มี

โมเลกุลขนาดเล็กมากๆ จนระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายสัตว์ไม่สามารถที่จะมองเห็นได้ แต่ก็มีโมเลกุลบางส่วน ที่ถูกย่อยอย่างไม่สมบูรณ์ และยังมีขนาดใหญ่มากพอที่ร่างกายของสัตว์จะสามารถตรวจจับได้ เพราะฉนั้นภาวะอาการภูมิแพ้อาหารในสุนัข หรือภาวะภูมิคุ้มกันที่ไวเกินต่ออาหาร เป็นโรคที่ร่างกายจะแสดงปฏิกิริยาทางระบบภูมิคุ้มกันแบบ Hypersensitivity ต่ออาหารที่กินเข้าไป สุนัขจะแสดงอาการความผิดปกติทางผิวหนัง และอาการที่พบได้บ่อย เช่น ผิวหนังมีผื่นแดง มีตุ่มเม็ด คัน ขนร่วง ส่วนใหญ่จะพบรอยโรคตามบริเวณใบหน้าและที่หูประมาณ ร้อยละ 80 ที่ขาและเท้าประมาณร้อยละ 60 ที่โคนขาหนีบประมาณ ร้อยละ 50 ที่บริเวณหน้าอก รักแร้ และรอบดวงตาประมาณ ร้อยละ 35 และบริเวณอื่นๆ ก็สามารถพบได้อย่าง เช่น รอบปาก ใต้คาง รอบรูทวาร เป็นต้น การแพ้อาหาร จะไม่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน เป็นการที่ร่างกายไม่ทนต่ออาหารที่รับเข้าไป สุนัขจะแสดงอาการท้องเสีย อาเจียน แต่ไม่ค่อยพบอาการทางผิวหนัง เหมือนอย่างคนที่อาจแพ้อาหารรสเผ็ด ของทอด หรือนม เพราะไม่มีเอนไซม์ที่สามารถย่อยน้ำตาลแลกโทส (Lactose) ได้ บางรายเป็นไปในลักษณะของการเกิดอาหารเป็นพิษ (Food poisoning) หรือกินอาหารที่มีพิษต่อร่างกายเข้าไป เช่น ช็อกโกแลต แมคคาเดเมีย หัวหอม ฯลฯ

นอกเหนือจากจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตแล้ว พฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ยังเป็นส่วนสนับสนุนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสนใจและให้ความสำคัญที่จะศึกษาถึงสาเหตุของ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องมาจากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ได้มีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ในด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และด้านการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารของสุนัข ประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นว่า มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อรองรับ และยังไม่มีผู้ใดวิจัยเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานของสุนัข ผู้วิจัยจึงเห็นว่างานวิจัยนี้มีความน่าสนใจและมีโอกาสทางธุรกิจที่สามารถทำได้ จึงเลือกทำงานวิจัยในเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข เพื่อสร้างโอกาสและแนวทางให้กับตนเองในการผลิตอาหารที่มีคุณค่า และราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาหาร และสำหรับเป็นคำแนะนำผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารสำหรับสุนัข

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัข

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลที่เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานให้กับสุนัข ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยมีระยะเวลาของการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัข

2. เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจในอาหารสุนัข

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนการที่บุคคลรวบรวมข้อมูล เลือก และให้ความหมายในสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้เป็นความหมาย ถึงแม้ว่าบุคคลทั้งสองคนจะได้รับสิ่งกระตุ้นในสิ่งเดียวกัน และในเหตุการณ์ รวมถึงสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมานั้น แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคลด้วย

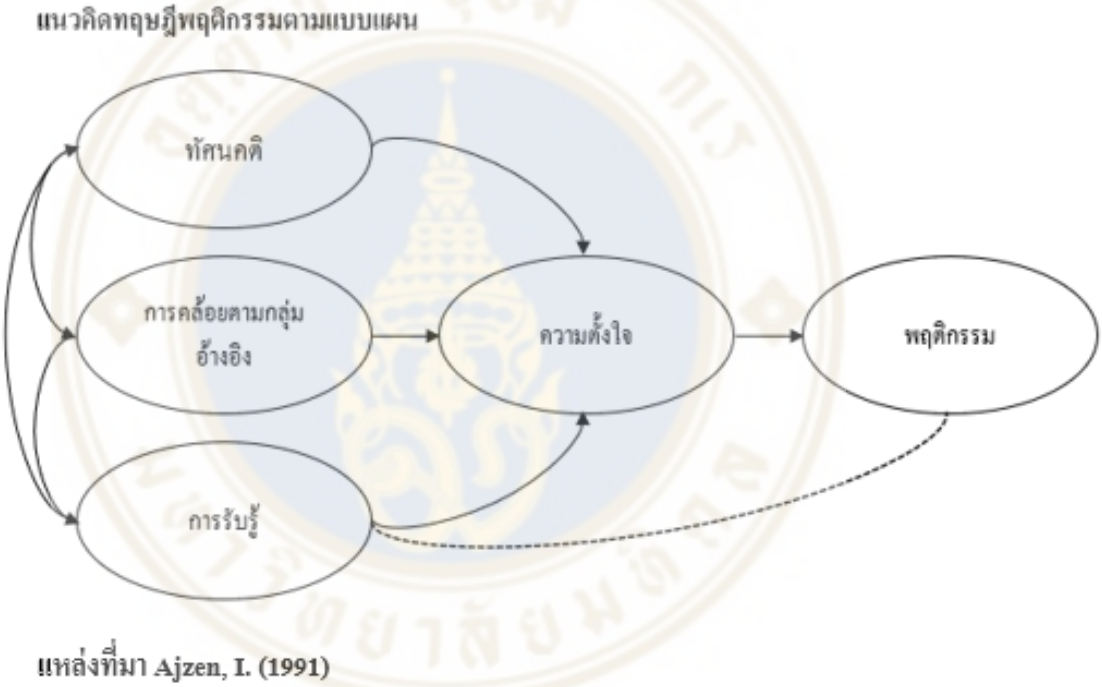
Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับส่งต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจกับความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ในขั้นตอนเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตอนตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และในขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะเลือกรับแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ และจัดองค์ประกอบ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen, I. (1991). เป็นทฤษฎีทาง สังคม จิตวิทยา ที่ได้รับการพัฒนามาโดย Icek Ajzen ขึ้นในปีค.ศ. 1985 จนกระทั่ง ถึง

ค.ศ. 2002 โดยทฤษฎีนี้นั้นถูกพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดด้านพฤติกรรมของบุคคล ที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งจะไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็น ผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดเจตนาได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



รูปภาพ 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

Howard (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ขั้นตอนที่เชื่อมโยงกับจิตใจโดยสื่อถึงการวางแผนการของผู้ซื้อ ในการซื้อสินค้าสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลานั้น ๆ

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อ และจะเลือกสินค้าตรงกับความต้องการ โดยความต้องการนั้น อาจจะไม่ใช่แค่ตัวสินค้า

เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นอีกด้วย จึงถือว่าความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อจริงเท่านั้น

Moslehpour, Aulia and Masarie (2015) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ไว้ว่า หมายถึง การเห็นโอกาสที่เป็นไปได้ในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือ มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งความตั้งใจนี้ ถือเป็นความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจง อันจะทำให้เกิดการดำเนินการซื้อในอนาคต จึงนับว่าเป็นขั้นตอนก่อนการซื้อหน้าที่มีการวางแผนไว้จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความเจาะจงในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการซื้ออีกด้วย

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude)

Ajzen (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์อาจคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองของรายได้จากธุรกิจพฤติกรรม

Bodenhausen & Gawronski (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อ หมายถึง ผลที่ตามมาจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการเผชิญหน้า ดังนั้น ขั้นตอนการเชื่อมโยงของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของการประเมินผลใหม่ที่มีต่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอนเอียงที่สอดคล้องกับ ลักษณะของความพอใจหรืออาจจะไม่พอใจจากสิ่งที่ได้รับไป

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นมีมูลค่าในเชิงบวกหรือเชิงลบ ตามรูปแบบความคาดหวัง – ค่านิยมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และจะระบุโดยชุดความเชื่อทางพฤติกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมดซึ่งเชื่อมโยงพฤติกรรมกับผลลัพธ์และประสบการณ์ต่างๆ

ในงานวิจัยของประเทศไต้หวัน (Liang, R. D.,2016) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านบวกที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค พบว่า คนไต้หวันมีประสบการณ์กับอาหารออร์แกนิค ว่าไม่มีสารเคมีตกค้างอยู่ในตัวอาหาร รวมถึงมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและ

ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดความคิดเห็นด้านบวกต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิค นอกจากนี้ (Rambalak & Govind,2016) ได้ศึกษาพบว่า การศึกษาในด้านความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนา (อินเดีย) โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) ทัศนคติในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศกำลังพัฒนา

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

Comber & Thieme (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง แหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล

White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถือเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำเพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้น ที่จำทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Levine & Moreland (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลคนอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่น่าเชื่อถือว่า บรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในความตั้งใจทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมนับว่าเป็นบุคคลคนที่สำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น เกิดจากแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งอาจจะมาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เมธินี ทุกข์จาก,2559) ศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความโปร่งใสด้านราคา การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากคนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 16-35 ปี คนรุ่นนี้มีความรักสวยรักงามทั้งรูปลักษณ์ภายนอก และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพ จึงมีความคิดเห็นว่า กลุ่มบุคคลรอบตัวที่มีการแนะนำ อาทิ เพื่อนสนิท นักแสดง

หรือศิลปินที่ชื่นชอบ ที่บริโภคอาหารเวย์โปรตีนไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม และ (ณัชญ์ธนัน พรมมา,2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจซื้อารหารเพื่อสุขภาพนั้น ได้รับอิธิพลมาจากการรับรู้ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ (Rambalak & Govind,2016) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในหลายประเทศ เช่น ประเทศอินเดีย โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) พบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างความคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยรุ่น ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนกรอบโครงสร้างพฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีการคาดการณ์กำหนดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค และ (ประพล เปรมทองสุข,2555) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาคล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิง ที่สอดคล้องกับผลงานของ (Lee, Conklin, David & Lee,2014) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Lutz (1986) ได้ให้ความหมายว่า การับรู้ด้านคุณภาพนั้นเป็น อารมณ์หรือความรู้ ความเข้าใจของ ผู้บริโภคในการประเมินการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

Wong & Sohal (2003) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Gale (1994) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ และราคา

Parasuraman, Berry & Zeitham (1993) ได้ให้แนวคิดว่า การรับรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปคำกล่าวของการรับรู้ด้านความคุณภาพได้ว่า การรับรู้ทางด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ภัทรญาณ์ บุญนาค และดร.เอกชัย พวงกลิ่น,2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย นอกจากนี้ (กตัญญู คณิตศาตรานนท์,2558) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ยังส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักออร์แกนิคของผู้ซื้อที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ

(ณัชญ์ธนัน พรมมา,2558) กับงานวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย หรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการรับประกัน และ (Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahme,2015) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตั้งใจซื้อ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อระดับความน่าพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง และ (อัมรัตน์ บุตรโสภา,2562) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)

Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า ผลประโยชน์ทั้งหมดโดยรวมของคุณค่า (Total Customer Value) หมายถึง เป็นคุณค่าผลประโยชน์ทั้งหมด ที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ว่าประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นได้สูงกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ได้จ่ายไป จึงก่อให้เกิดความรู้สึกยินดีในการบริโภค และแสดงออกในพฤติกรรมมากกว่าเดิม พร้อมให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรก รวมถึงจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นตัวเลือกอื่น ๆ ถึงแม้ว่าอาจจะมีปัจจัยทางด้านการตลาดพยายามจูงใจแล้วก็ตาม หมายถึงความจงรัก ภักดีของลูกค้านั่นเอง

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการให้คุณค่าต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งคือ การมีอยู่และการรักษาความพึงพอใจขั้นสูงสุดของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไป กับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับ

ดังนั้น ผู้วิจัยเลยสรุปความหมายการรับรู้ด้านคุณค่าได้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่ได้รับไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Hasan, Kiong & Ainuddin,2014) พบว่า ผลกระทบของการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารต่างประเทศในซาบาห์ประเทศมาเลเซีย การวิเคราะห์พบว่าลูกค้านั้นมีความจงรักภักดีค่อนข้างสูงกว่าค่าที่เฉลี่ยร้อยละ 4.86 และเห็นคุณค่าและความไว้วางใจที่เห็นผลดีและมีนัยสำคัญต่อลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี และงานวิจัยของ (กานต์สินี แสนประสิทธิ์,2561) ที่พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มที่ใช้กับร่างกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้ (ภัสส์ธีมา วิกรัยชยากูร,2560) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับ (ทวีพร พนานิรามัย,2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่ากับความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกัน

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

Chang & Wildt (1994) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องเสียไป ด้วยแรงบันดาลใจที่ต้องการจะซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ

Xia, et al (2004) กล่าวว่า ราคาเป็นการวัดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และอารมณ์ที่สัมพันธ์กัน ซึ่งจะเปรียบเทียบตามความเหมาะสมที่สมควรและ ตามที่ตนเองยอมรับได้

Kung, et al (2002) ให้ความหมายว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่า การรับรู้ทางด้านราคาก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจในราคาที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจึงตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถให้ความหมายความการรับรู้ด้านราคาได้ว่า เป็นการรับรู้การประเมินคุณค่า การรับรู้ด้านราคาก่อนเริ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินตามอารมณ์เมื่อได้รับความพึงพอใจด้านราคา ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ยุ่น หนาน ซุน,2559) ยังพบอีกว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคานั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในเมือง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะราคาของผักและ

ผลไม้ปลอดสารพิษมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและจำนวนเงินที่จ่ายไป อีกหนึ่งงานวิจัย (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ,2555) พบว่า หากผู้ขายไม่คำนึงถึงราคาต้นทุนของสินค้าของผู้ขาย และตั้งราคาโดยนึงถึงแต่คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการกำหนดราคาที่ และทำให้การประเมินคุณค่าของสินค้าเหล่านั้นไม่เหมือนกัน และมีความยินดีจะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของรัฐหนึ่งในประเทศมาเลเซีย (Shaharudin, Pani, Mansor, Elias & Sadek,2010) พบว่า ความเชื่อทางศาสนานั้น มีอิทธิพลความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษในประเทศ และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่าทางด้านราคาในการซื้อสินค้าอาหารปลอดสารอีกด้วย

การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived Risk)

จุฑารัตน์ ใจดี (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยงคือ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจ หรือความไม่แน่นอนก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว โดยทัศนคติในด้านความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น และความตั้งใจกระทำ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อได้

โดยผู้วิจัยให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่ แน่นอนในเรื่องความเชื่อมั่น ของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ชยานี ชูประยูร และพรพรรณ ประจักษ์เนตร,2561) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากเพจเฟซบุ๊ก ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก (เพจเฟซบุ๊ก LB ลดน้ ำหนัก by ดีเจต้นหอม) ซึ่งผู้ที่มาติดตามเพจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเป็นผู้ที่กำลังมองหาตัวช่วยในการลดน้ำหนักอยู่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่ได้ส่งผลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก (Kuhlmeier & Knight,2005) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์

ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง และ (Håvard Hansen,2013) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อ สำหรับทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด ผลก็คือ การรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อจะสูงขึ้น

ความไว้วางใจ (Trust)

Lewicki, R. J., McAllister, D. J.,& Bies, R.J (1998) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า บุคคลนั้น จะมีความมั่นใจและตั้งใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของการแสดงออกทางคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของผู้อื่น

Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจเอาไว้ว่า เป็นผลที่เกิดจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีความซื่อสัตย์และเชื่อมั่นในคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

Fox, A (1974) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า การไว้วางใจ คือ ความเป็นจริงที่เมื่อประชากรกลุ่มหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น จึงเกิดการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความซื่อสัตย์ความจริงใจ (Integrity) และความเชื่อถือ (Reliability)

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายความไว้วางใจได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำ โดยเมื่อเกิดความเชื่อมั่น ก็จะเกิดความมั่นใจ นำไปสู่การตัดสินใจที่จะกระทำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Liang, R. D.,2016) พบว่า การคาดการณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคในประเทศไต้หวัน ความไว้วางใจในเรื่องของข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน และ (ชนันรดา วรพต,2560) พบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภค เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อตัวสินค้า นอกจากนั้น (Bo Won Suh,2015) ยังพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีกผู้ผลิต หน่วยงานหรือผู้ดูแลกำกับระบบแต่พวกเขากลับได้ความไว้วางใจจากข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง

ความคุ้นเคย (Familiarity)

Alba & Hutchison (1987) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง จำนวนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตั้งแต่อดีตในการจัดการกับปัญหาผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

Fischer & Frewer (2009) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยทั่วไป เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นของผู้บริโภค

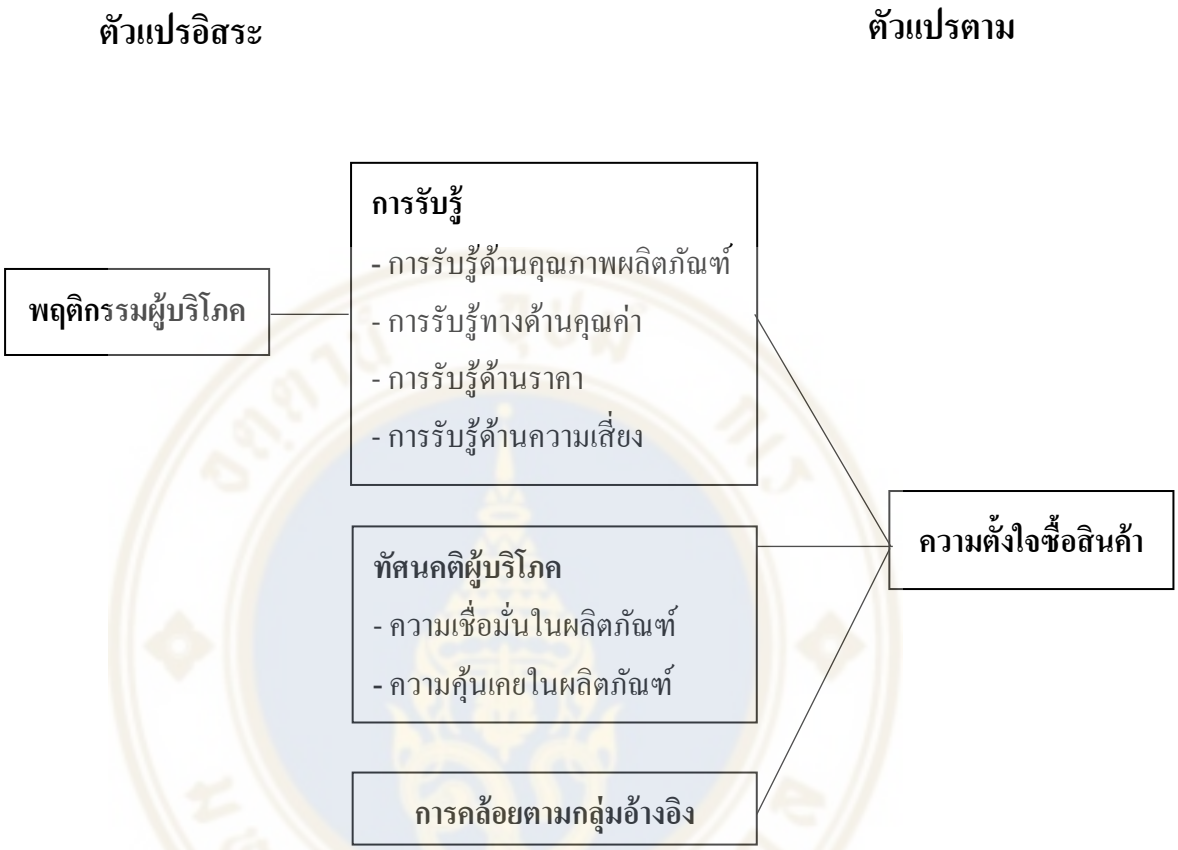
Kent & Allen (1994) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขอบเขตของประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยเฉพาะ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายความคุ้นเคยได้ว่า ความคุ้นเคย หรืออาจจะใช้คำว่า ประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ชนันรดา วรพต,2560) พบว่า ความคุ้นเคย มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เผาผลาญไขมัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่พบเห็นหรือเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน และ (Krystallis & Chryssoihoidis,2005) พบว่า คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในชื่อตราผลิตภัณฑ์โดยสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นในกระบวนการรับรองอินทรีย์ที่มีคุณภาพมากกว่าราคาหรือตัวแปรทางด้านสังคมอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฏฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์,2563) พบว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในการที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต จากการที่ได้รับรู้ข่าวสาร และทำให้เกิดความคุ้นเคยเพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ (ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล,ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์,รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภาและชัยฤทธิ์ ทองรอด,2560) ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือไม่สนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ (Lafferty et al.,2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในระดับของความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีก เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีประสบการณ์ความไว้วางใจในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

2. การรับรู้ทางด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

3. การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

4. การรับรู้ด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

5. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

6. ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

7. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทาน สำหรับสุนัข

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข ” และต่อไปนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้ ไปยาลน้อย (ฯ) เพื่อแทนคำย่อ ของคำว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข เป็นต้นไป วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 การรวบรวมข้อมูล
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.8 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านทัศนคติและการรับรู้ และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ซึ่งเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการค้น หาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์ , 2543)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปฯเป็นจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคานวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนน มาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

ดังนั้น n = 385

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Cohen,1969)

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข เป็นลักษณะของคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัข

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ที่มีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตั้งใจซื้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการระบุค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตร ใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (วิชิต อู่อ้น,2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5 – 1)/5 = 0.08
ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส

- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เริ่มค้นคว้ากระบวนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบความคิดในการซักถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมจุดประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด

3. ออกแบบเครื่องมือให้สัมพันธ์กับกรอบแนวคิดและจุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

4. นำเครื่องมือที่เรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มที่ใช้ศึกษา โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ โดยใช้ Cronbach's Alpha ทำการทดสอบ เพื่อให้ได้ค่า Alpha Coefficient โดยค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1.รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ในการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ

- ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ในการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ เกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ที่มีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตั้งใจซื้อ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยส าคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ระหว่างเพศชายเพศหญิง กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็ นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทำการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุดโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.896 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.942 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.917 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ด้านราคา (Perceived Risk) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.933 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติด้านความเชื่อมั่น (Trust) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.938 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติด้านความคุ้นเคย (Familiarity) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.894 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.909 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.945 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

3.6 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวมรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้ง หมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

3. ประมวลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธี การใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข” ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 ตัวอย่าง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 422)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	26.07
หญิง	312	73.93
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 312 คนคิดเป็นร้อยละ 73.93 และเพศชายจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 26.07

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 422)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	22	5.21
20-30 ปี	303	71.80
31 ปีขึ้นไป	97	22.99
รวม	422	100.00

โดยตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 303 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.80 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n = 422)

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	377	89.34
สมรส	45	10.66
รวม	422	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 377 คนคิดเป็นร้อยละ 89.34 และแต่งงานแล้ว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 422)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	28	6.64
ปวส./อนุปริญญา	20	4.74
ปริญญาตรี	238	56.40
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	124	29.38
สูงกว่าปริญญาโท	12	2.84
รวม	422	100.00

โดยตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 อันดับสามคือมัธยมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	16.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	6.87
พนักงานบริษัท	221	52.37
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	104	24.64
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 อันดับต่อไป คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.11 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 422)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	7.58
10,001-20,000 บาท	84	19.91
20,001-30,000 บาท	84	19.91
30,001-40,000 บาท	48	11.37
40,001-50,000 บาท	55	13.03
50,000 บาท ขึ้นไป	119	28.20
รวม	422	100.00

ในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	119	28.20
3-4 คน	201	47.63
5-6 คน	70	16.59
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	32	7.58
รวม	422	100.00

ในตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 อันดับที่สองคือ 1-2 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และรองลงมา คือ จำนวน 5-6 คน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 และ มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ อายุของสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยงล่าสุด

(n = 422)

อายุสุนัขตัวล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	210	49.76
1-5 ปี	96	22.75
6-10 ปี	73	17.30
มากกว่า 10 ปี	43	10.19
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ส่วนมากมีสุนัขที่อายุน้อยกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 อันดับที่สอง คือ มีสุนัขที่อายุ 1-5 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรองลงมาคือ สุนัขที่มีอายุ 6-10 ปี และอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 73 คนและ 43 คน คือร้อยละ 17.30 และร้อยละ 10.19

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยง

(n = 422)

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ตัว	337	79.86
3-4 ตัว	51	12.09
4-5 ตัว	20	4.74
มากกว่า 5 ตัว	14	3.32
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสุนัขที่เลี้ยง 1-2 ตัว จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 79.86 อันดับที่สองคือ 3-4 ตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 และรองลงมาคือ 4-5 ตัว และเกินกว่า 5 ตัว จำนวน 20 คนและ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 และ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ น้ำหนักสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยง

(n = 422)

น้ำหนักสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	60	14.22
5-13.5 กิโลกรัม	184	43.60
13.5-34 กิโลกรัม	173	41.00
34 กิโลกรัมขึ้นไป	5	1.18
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขขนาดกลางน้ำหนัก 5-13.5 กิโลกรัม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 อันดับสองคือ ขนาดใหญ่น้ำหนัก 13.5-34 กิโลกรัม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และอันดับสามคือ ขนาดเล็กน้ำหนักน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปริมาณที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

(n = 422)

ปริมาณที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 กรัม	7	1.66
101-200 กรัม	102	24.17
201-300 กรัม	128	30.33
301-400 กรัม	59	13.98
401-500 กรัม	89	21.09
มากกว่า 500 กรัม	37	8.77
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าปริมาณที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปฯ อันดับหนึ่งต้องมีขนาด 201-300 กรัม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 ต่อมาคือ ปริมาณขนาด 101-200 กรัม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และอันดับสามมี ขนาด 401-500 กรัม จำนวน 89 คน โดยเป็นร้อยละ 21.09

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

(n = 422)

ราคาที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	68	16.11
51-100 บาท	211	50.00
101-150 บาท	131	31.04
มากกว่า 150 บาท	12	2.84
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปฯ อันดับหนึ่งนั้นคือราคา 51-100 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับสองคือราคา 101-150 บาท จำนวน 131 คน และอันดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด คือ ราคามากกว่า 150 บาท คิดร้อยละ 2.84

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

เกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ที่มีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ด้านทัศนคติ ด้านการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตั้งใจซื้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	3.77	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	3.97	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	3.66	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม	3.86	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลายหลาย	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.72**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารสำเร็จรูปฯ มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อาหารสำเร็จรูปฯ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสุดท้ายอาหารสำเร็จรูปฯ มีขนาดหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านคุณค่า

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น	3.69	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.63	มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านคุณค่า (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	3.63	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ถัดมาอาหารสำเร็จรูปฯ มีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่านเท่ากับ 3.63 อาหารสำเร็จรูปฯ มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านราคา

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขไม่แพงจนเกินไป	3.39	ปานกลาง
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.68	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	มาก
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.52**	**มาก**

สรุปตารางที่ 4.15 ได้ว่า การรับรู้ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ เห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.52 พบว่า ราคาอาหารสำเร็จรูปฯ ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ต่อมาคือ อาหารสำเร็จรูปฯ มีความคุ้มมากกับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 3.68 อาหารสำเร็จรูปฯ มี

ความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านความเสี่ยง

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	3.21	ปานกลาง
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน	3.02	ปานกลาง
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	3.00	ปานกลาง
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	3.21	ปานกลาง
- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข	3.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.13**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.13 พบว่า อาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ถัดมาคือ อาหารสำเร็จรูปฯ อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมา อาหารสำเร็จรูปฯ อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ถัดไปคือ อาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และลำดับสุดท้าย อาหารสำเร็จรูปฯ อาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.66	มาก
- ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.57	มาก
- ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.62	มาก
- ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.62	มาก
- ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ต่อมาคือมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ถัดมาคือมีความเชื่อมั่นด้านคุณประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ โดยเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ทัศนคติด้านความคุ้นเคย

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- ท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.54	มาก
- ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขสม่ำเสมอ	3.09	ปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ทัศนคติด้านความคุ้นเคย (ต่อ)

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.19	ปานกลาง
- ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.19	ปานกลาง
- ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.05	ปานกลาง
- ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.41	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.25**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้นเคย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.25 โดยแสดงเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า รู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ถัดมาคือรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 คิดว่ามีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.44	มาก
- บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.30	ปานกลาง
- ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	2.97	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	**3.19**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.19 พบว่า บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ถัดมาคือบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ครอบครัวคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเพื่อนสนิทคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น การตั้งใจซื้อ

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
- ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้	3.52	มาก
- ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเป็นประจำ	3.33	ปานกลาง
- ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	3.46	มาก
- ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ	3.65	มาก
- ในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.46	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ ในอนาคตอันใกล้นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ต่อมาคือวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ จะเป็นทางเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ระหว่างเพศชายเพศหญิง และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยทั้งสองวิธีได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.21 ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	ชาย	110	4.20	.701	3.099	0.002
	หญิง	312	3.89	.971		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	ชาย	110	3.95	.850	3.975	0.000
	หญิง	312	3.55	1.078		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลายหลาย	ชาย	110	3.55	1.097	2.181	0.030
	หญิง	312	3.29	1.119		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด มีหลากหลายประเภทให้เลือก และมี

ขนาดหลายหลาย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ในเรื่องด้านมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ และมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.22 ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น	ชาย	110	4.05	.689	5.503	0.000
	หญิง	312	3.57	1.050		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน	ชาย	110	3.96	.918	5.503	0.000
	หญิง	312	3.51	.935		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	ชาย	110	4.09	.796	6.614	0.000
	หญิง	312	3.46	1.014		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่	ชาย	110	4.22	.794	6.066	0.000
	หญิง	312	3.62	1.107		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในการรับรู้ด้านคุณค่าเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าเพศหญิงทุกปัจจัย ได้แก่เรื่อง อาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น มีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และ มีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่

ตาราง 4.23 ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ชาย	110	3.90	.703	3.472	0.001
	หญิง	312	3.60	.994		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	110	4.04	.729	3.488	0.001
	หญิง	312	3.72	.996		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในการรับรู้ด้านราคาในเรื่อง ราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และ ราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ในเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ ไม่แพงจนเกินไป และสุดท้ายราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.24 ค่าสถิติ T-Test ของการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	ชาย	110	3.25	1.053	2.789	0.006
	หญิง	312	2.91	1.133		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในการรับรู้ด้านความเสี่ยงในเรื่อง อาหารสำเร็จรูปฯ อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ มากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ อาหารสำเร็จรูปฯ อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน ต่อมาคือ อาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ และการแพ้อาหารสำเร็จรูปฯ อาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.25 ค่าสถิติ T-Test ของทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	4.03	.697	5.798	0.000
	หญิง	312	3.53	.948		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.85	.792	3.274	0.001
	หญิง	312	3.54	1.011		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.87	.900	3.274	0.001
	หญิง	312	3.53	.985		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.95	.747	5.486	0.000
	หญิง	312	3.48	.863		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าเพศหญิง ได้แก่เรื่อง ความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ และความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ ส่วนปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ นั้นผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.26 ค่าสถิติ T-Test ของทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.73	.728	2.818	0.005
	หญิง	312	3.47	1.036		
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขสม่ำเสมอ	ชาย	110	3.30	1.071	2.818	0.018
	หญิง	312	3.01	1.110		
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.57	1.096	4.520	0.000
	หญิง	312	3.05	1.011		
ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.66	.931	5.714	0.000
	หญิง	312	3.02	1.045		
ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.37	.985	3.810	0.000
	หญิง	312	2.93	1.071		
ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.67	1.110	3.027	0.003
	หญิง	312	3.32	.856		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในทัศนคติด้านความคุ้นเคย เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าเพศหญิงทุกปัจจัย ได้แก่เรื่อง การรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ สม่ำเสมอ รู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปฯ มีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ

ตาราง 4.27 ค่าสถิติ T-Test ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.68	.741	3.578	0.000
	หญิง	312	3.36	1.017		
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.59	.881	3.578	0.001
	หญิง	312	3.19	1.071		
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	ชาย	110	3.41	1.136	4.546	0.000
	หญิง	312	2.82	1.179		
เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ชาย	110	3.56	1.231	5.393	0.000
	หญิง	312	2.85	1.063		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าเพศหญิงทุกปัจจัย ได้แก่เรื่อง บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปฯ บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ และเพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ

ตาราง 4.28 ค่าสถิติ T-Test ของการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้	ชาย	110	3.75	1.153	2.380	0.018
	หญิง	312	3.44	1.163		
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเป็นประจำ	ชาย	110	3.54	1.098	2.232	0.027
	หญิง	312	3.25	1.267		
ในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	ชาย	110	3.61	1.050	2.666	0.008
	หญิง	312	3.28	1.289		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่สำคัญทางสถิติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีความคิดเห็นเชิงบวกในการตั้งใจซื้อ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าเพศหญิง ได้แก่เรื่อง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ ในอนาคตอันใกล้นี้ วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เป็นประจำ และในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ จะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ ส่วนปัจจัยในเรื่องการตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข และการตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพราะมีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.29 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	20-30	< 20	0.657	0.003	7.798	0.000
		31-40	0.272	0.030		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	< 20	20-30	0.561	0.042	4.598	0.011
		31-40	0.732	0.008		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม	20-30	< 20	0.525	0.019	4.830	0.008

จากตาราง 4.29 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า ส่วนใหญ่ในการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด และอาหารสำเร็จรูปฯ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ปัจจัยต่อมาคือ อาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลายประเภทให้เลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 31-40 ปี รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี

ตาราง 4.30 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	20-30	31-40	0.315	0.021	3.759	0.024

จากตาราง 4.30 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกเรื่อง อาหารสำเร็จรูปฯ มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.31 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	20-30	31-40	-0.279	0.031	3.311	0.037
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	20-30	31-40	-0.322	0.041	3.662	0.027

จากตาราง 4.31 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงแค่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านราคา ทั้งเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความคุ้มราคา

และ อาหารสำเร็จรูปฯ ราคามีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นในเชิงลบเหมือนกัน คือ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.32 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน	20-30	< 20	1.326	0.000	27.971	0.000
		31-40	0.827	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	20-30	< 20	1.141	0.000	39.041	0.000
		31-40	0.947	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	20-30	31-40	0.485	0.002	5.714	0.004
การแพ้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข	20-30	31-40	0.477	0.003	5.480	0.004

จากตาราง 4.32 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA เฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.33 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	20-30	31-40	0.300	0.015	4.002	0.019
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	20-30	31-40	0.320	0.007	4.711	0.009
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	20-30	31-40	0.376	0.003	7.097	0.001
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	31-40	< 20	-0.583	0.011	6.034	0.003
		20-30	-0.282	0.014		

จากตาราง 4.33 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญ พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ในเรื่องความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ และความเชื่อมั่นต่อคุณประโยชน์ทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ต่อมาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในเชิงลบเยอะกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตาราง 4.34 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	< 20	20-30	0.633	0.019	4.827	0.008
		31-40	0.767	0.06		
ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	< 20	20-30	0.821	0.001	6.280	0.002
		31-40	0.798	0.004		
ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	< 20	20-30	0.698	0.002	6.428	0.002
		31-40	0.771	0.001		

จากตาราง 4.34 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่สำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ส่วนใหญ่ในด้านทัศนคติด้านความคุ้นเคย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนตอบที่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ กลุ่มคนตอบที่มีอายุ 20-30 ปี

ตาราง 4.35 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	< 20	31-40	0.581	0.031	4.158	0.016
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	< 20	20-30	0.702	0.023	5.066	0.007
		31-40	0.888	0.005		

จากตาราง 4.35 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในเรื่องบุคคลที่สำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปฯ และครอบครัวของท่านคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์นี้ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่น ๆ พบว่า กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.36 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้	< 20	20-30	0.645	0.036	3.640	0.027
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเป็นประจำ	20-30	< 20	-1.039	0.000	9.920	0.000
		31-40	-0.369	0.027		
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	< 20	20-30	0.825	0.002	5.789	0.003
		31-40	0.774	0.009		
ในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	< 20	20-30	0.817	0.008	5.149	0.006

จากตาราง 4.36 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ในด้านการตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี แต่ในเรื่องท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เป็นประจำ กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี รองลงมาคือ มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.37 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	ปวส./อนุปริญญา	มัธยมศึกษา	-1.007	0.000	11.488	0.000
		ปริญญาตรี	-0.999	0.000		
		ปริญญาโท	-0.997	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.107	0.001		
		ปริญญาตรี	-1.099	0.000		
		ปริญญาโท	-1.097	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	0.207	0.005	7.945	0.000
		ปริญญาโท	0.214	0.016		
	สูงกว่าปริญญาโท	ปริญญาตรี	-1.076	0.001		
		ปริญญาโท	-1.032	0.001		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	0.871	0.024	15.147	0.000
		ปริญญาตรี	0.971	0.000		
		ปริญญาโท	0.862	0.000		
		สูงกว่าปริญญาโท	2.571	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	ปวส./ อนุปริญญา	-2.571	0.000		
		มัธยมศึกษา	-1.700	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.601	0.000		
		ปริญญาโท	-1.710	0.000		

ตาราง 4.37 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.587	0.034	5.339	0.000
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-0.929	0.018		
		ปริญญาตรี	-0.937	0.002		
		ปริญญาโท	-0.879	0.007		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลายหลาย	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.626	0.041	7.202	0.000
	สูงกว่าปริญญาโท	ปวส./ อนุปริญญา	-1.929	0.000		
		มัธยมศึกษา	-1.650	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.303	0.001		
		ปริญญาโท	-1.411	0.000		

จากตาราง 4.37 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การรับรู้ในสินค้า เรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนจบปริญญาโท ปริญญาตรี และมัธยมศึกษา ตามลำดับ

ต่อมาในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา เห็นด้วยในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาตรีตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาตรี ตามลำดับ

ปัจจัยถัดไปที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าอาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลายประเภทให้เลือก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา เห็นด้วยเชิงบวกมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปวส./อนุปริญญา และปริญญาโท ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนจบปริญญาตรี มัธยมศึกษา ปริญญาโท และ ปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ

ต่อมาในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าระดับปริญญาตรี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ตามลำดับ

ปัจจัยสุดท้ายในการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อาหารสำเร็จรูปฯ มีขนาดหลายหลาย กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษา เห็นด้วยในเชิงบวกมากกว่าคนตอบที่มีการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือกลุ่มที่ตอบมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท มัธยมศึกษา และ ปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ

ตาราง 4.38 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.429	0.000	6.087	0.000
		ปริญญาตรี	-1.193	0.000		
		ปริญญาโท	-1.315	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.929	0.000	12.161	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.500	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.588	0.000		
		ปริญญาโท	-1.823	0.000		

ตาราง 4.38 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	ปริญญาโท	มัธยมศึกษา	0.705	0.005	10.485	0.000
		ปริญญาตรี	0.323	0.025		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-0.964	0.037		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.300	0.002		
		ปริญญาตรี	-1.347	0.000		
		ปริญญาโท	-1.669	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.327	0.043	8.984	0.000
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.679	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.650	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.447	0.000		
		ปริญญาโท	-1.774	0.000		

จากตาราง 4.38 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปริญญาโท และปริญญาตรี ตาลำดับ

ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปริญญาโท ปริญญาตรี และปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ

ส่วนอาหารสำเร็จรูปฯ มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

โท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนจบระดับปริญญาโท ปริญญาตรี ปวส./อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเรียนสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเรียนจบระดับปริญญาโท มัธยมศึกษา ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 4.39 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขไม่แพงจนเกินไป	สูงกว่าปริญญาโท	ปริญญาตรี	0.379	0.005	10.338	0.000
		มัธยมศึกษา	-1.214	0.003		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.150	0.013		
		ปริญญาตรี	-1.597	0.000		
		ปริญญาโท	-1.218	0.000		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.000	0.000	11.672	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.750	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.689	0.000		
		ปริญญาโท	-1.726	0.000		

ตาราง 4.39 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.000	0.000	11.672	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.750	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.689	0.000		
		ปริญญาโท	-1.726	0.000		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.071	0.000	13.460	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.750	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.811	0.000		
		ปริญญาโท	-1.919	0.000		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.071	0.000	8.642	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-2.000	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.727	0.000		
		ปริญญาโท	-1.702	0.000		

จากตาราง 4.39 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะส่วนที่สำคัญทางสถิติ พบว่า ส่วนใหญ่ในการรับรู้ด้านราคา พบว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา

ตาราง 4.40 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	-1.100	0.005	5.184	0.000
		ปริญญาตรี	-0.647	0.028		
		ปริญญาโท	-0.927	0.000		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขไม่แพงจนเกินไป	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	-1.557	0.000	10.820	0.000
		ปริญญาตรี	-1.542	0.000		
		ปริญญาโท	-1.325	0.000		
		สูงกว่าปริญญาโท	-1.607	0.001		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	-1.807	0.000	18.421	0.000
		ปริญญาตรี	-1.588	0.000		
		ปริญญาโท	-1.099	0.000		
		สูงกว่าปริญญาโท	-1.857	0.000		
	ปริญญาโท	ปวส./ อนุปริญญา	-0.708	0.049		
		ปริญญาตรี	-0.489	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	0.790	0.015	3.021	0.018

ตาราง 4.40 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การแพ้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	-1.050	0.043	3.493	0.008
		ปริญญาตรี	-0.836	0.009		

ในตาราง 4.40 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่สำคัญทางสถิติ พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง พบว่าอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ในกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าตัวอย่างที่ศึกษาปวส./อนุปริญญา และมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด ต่อมาคือเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ ไม่แพงจนเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นในเชิงลบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมากที่สุด และมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทน้อยที่สุด ในส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นในเชิงลบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมากที่สุด และมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทน้อยที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มผู้ที่สัมภาษณ์ที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญาและกลุ่มผู้ที่สัมภาษณ์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.41 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.536	0.000	9.045	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.300	0.001		
		ปริญญาตรี	-1.519	0.000		
		ปริญญาโท	-1.331	0.000		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.536	0.000	7.602	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.150	0.004		
		ปริญญาตรี	-1.351	0.000		
		ปริญญาโท	-1.371	0.000		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.357	0.000	10.940	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.400	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.672	0.000		
		ปริญญาโท	-1.758	0.000		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.393	0.000	6.662	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.200	0.006		
		ปริญญาตรี	-1.410	0.000		
		ปริญญาโท	-1.435	0.000		

ตาราง 4.41 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.496	0.027	11.013	0.000
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.821	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.250	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.326	0.000		
		ปริญญาโท	-1.452	0.000		

จากตาราง 4.41 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นทุกเรื่องนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา

ตาราง 4.42 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.350	0.011	3.914	0.004

ตาราง 4.42 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขสม่ำเสมอ	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-0.962	0.000	11.027	0.000
		ปริญญาโท	-0.468	0.001		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.857	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.200	0.020		
		ปริญญาตรี	-0.895	0.044		
		ปริญญาโท	-1.363	0.000		
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-0.609	0.023	14.598	0.000
		ปริญญาโท	-0.667	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.571	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.350	0.002		
		ปริญญาตรี	-0.962	0.012		
		ปริญญาโท	-1.629	0.000		
ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-0.815	0.000	16.501	0.000
		ปริญญาโท	-0.786	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.214	0.004		
		ปริญญาโท	-1.185	0.001		
ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.748	0.004	5.190	0.000
		ปริญญาโท	0.626	0.044		
		สูงกว่าปริญญาโท	1.464	0.001		

ตาราง 4.42 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.664	0.001	19.695	0.000
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.500	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-2.100	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.836	0.000		
		ปริญญาโท	-2.081	0.000		

จากตาราง 4.42 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA เฉพาะที่มีความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้นเคย ในเรื่องท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ลำดับถัดมาคือเรื่องท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ สม่ำเสมอ และท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา ส่วนในเรื่องที่มีความรู้เพียงพออยู่แล้วในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท และปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาและปริญญาโท ต่อมาในเรื่องที่ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทน้อยที่สุด ลำดับสุดท้ายเรื่องท่านมีความมั่นใจในรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา

ตาราง 4.43 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.357	0.000	8.913	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.300	0.001		
		ปริญญาตรี	-1.429	0.000		
		ปริญญาโท	-1.645	0.000		
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.250	0.005	3.554	0.007
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.150	0.023		
		ปริญญาตรี	-1.036	0.007		
		ปริญญาโท	-1.105	0.004		
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-1.038	0.000	12.368	0.000
		ปริญญาโท	-0.518	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.036	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.700	0.000		
		ปริญญาตรี	-0.998	0.031		
		ปริญญาโท	-1.516	0.000		

ตาราง 4.43 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.380	0.019	19.695	0.000
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-1.607	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-2.050	0.000		
		ปริญญาตรี	-1.716	0.000		
		ปริญญาโท	-2.097	0.000		

จากตาราง 4.43 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA บ่งบอกความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในเรื่องบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปฯ บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ และเพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา

ตาราง 4.44 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	1.250	0.001	24.168	0.000
		ปริญญาตรี	1.265	0.000		
	ปริญญาโท	ปวส./ อนุปริญญา	0.782	0.023		
		ปริญญาตรี	0.797	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.500	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.250	0.013		
		ปริญญาตรี	-1.235	0.001		
		ปริญญาโท	-2.032	0.000		
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเป็นประจำ	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	1.171	0.003	27.384	0.000
		ปริญญาตรี	1.634	0.000		
		ปริญญาโท	0.684	0.031		
		สูงกว่าปริญญาโท	2.321	0.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.950	0.000		
	สูงกว่าปริญญาโท	ปวส./ อนุปริญญา	-1.150	0.044		
		ปริญญาโท	-1.637	0.000		
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	1.171	0.001	15.421	0.000
		ปริญญาตรี	1.298	0.000		
		ปริญญาโท	0.886	0.001		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.412	0.004		
	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	-2.321	0.000		
		ปวส./ อนุปริญญา	-1.150	0.026		
		ปริญญาตรี	-1.023	0.010		
		ปริญญาโท	-1.435	0.000		

ตาราง 4.44 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละการศึกษาขั้นสูงสุด (ต่อ)

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ	มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	0.943	0.037	3.795	0.005
ในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษา	1.321	0.001	17.111	0.000
		ปวส./ อนุปริญญา	1.504	0.000		
		ปริญญาตรี	0.805	0.009		
		ปริญญาโท	2.071	0.000		
	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	0.699	0.000		
		สูงกว่าปริญญาโท	1.266	0.003		

จากตาราง 4.44 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA ที่สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การตั้งใจซื้อ ในเรื่องท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ ในอนาคตอันใกล้นี้ พบว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาโท มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่าความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา

ถัดมาในเรื่องท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่ามีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นลำดับที่น้อยที่สุด

ส่วนเรื่องท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

การศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนกลุ่มคนที่จบระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่าเห็นด้วยเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา

ในเรื่องท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา และในเรื่องในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ จะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท พบว่าความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา และตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.45 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.829	0.000	17.563	0.000
		พนักงานบริษัท	-0.607	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.482	0.004	8.956	0.000
		พนักงานบริษัท	-0.536	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.442	0.034	6.425	0.000
		พนักงานบริษัท	-0.518	0.000		

ตาราง 4.45 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.369	0.037	5.959	0.001
		พนักงานบริษัท	-0.415	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลากหลาย	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.621	0.046	4.995	0.002
		พนักงานบริษัท	-0.466	0.003		

โดยตาราง 4.45 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท และในส่วนของปัจจัยเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด อาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลายประเภทให้เลือก และอาหารสำเร็จรูปฯ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เห็นด้วยในเชิงลบสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และปัจจัยสุดท้ายในการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีขนาดหลากหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 4.46 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	0.351	0.044	4.300	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	0.519	0.003		

ในตาราง 4.46 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจของตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 4.47 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.517	0.042	5.893	0.001
		พนักงานบริษัท	-0.588	0.000		

ตาราง 4.47 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.885	0.001	10.619	0.000
		พนักงานบริษัท	-0.670	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.791	0.000	6.112	0.000
		พนักงานบริษัท	-0.408	0.032		
การแพ้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.645	0.006	4.600	0.004
		พนักงานบริษัท	-0.446	0.017		

จากตาราง 4.47 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานออฟฟิศ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือคนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และในส่วนของปัจจัยเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ และการแพ้อาหารสำเร็จรูปฯ อาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 4.48 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.482	0.004	7.028	0.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.639	0.005		
		พนักงานบริษัท	-0.406	0.001		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	-0.376	0.045	2.632	0.050
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.555	0.001	5.714	0.001
		พนักงานบริษัท	-0.390	0.004		

จากตาราง 4.48 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ในเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ต่อมาเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานออฟฟิศมีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเรื่องท่านมีความ

เชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มียังศึกษาอยู่ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ตาราง 4.49 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขสม่ำเสมอ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	-0.493	0.007	4.184	0.006

จากตาราง 4.49 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA ผลสรุปว่า ทัศนคติด้านความคุ้นเคย ในเรื่องท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ สม่ำเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังศึกษาไม่จบระดับมหาวิทยาลัย

ตาราง 4.50 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	-0.644	0.001	5.550	0.001

จากตาราง 4.50 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA ที่มีความสัมพันธ์ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในเรื่องครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังศึกษาไม่จบระดับมหาวิทยาลัย

ตาราง 4.51 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	10,001-20,000	30,001-40,000	-0.500	0.034	4.208	0.001
		40,001-50,000	-0.588	0.003		
		<50,000	-0.392	0.036		

ตาราง 4.51 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	20,001-30,000	10,001-20,000	0.524	0.011	7.821	0.000
		40,001-50,000	0.557	0.021		
	30,001-40,000	10,001-20,000	0.616	0.011		
		40,001-50,000	0.650	0.016		
	>50,000	<10,000	-0.616	0.031		
		20,001-30,000	-0.659	0.000		
		30,001-40,000	-0.751	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม	10,001-20,000	<10,000	-0.682	0.002	7.337	0.000
		20,001-30,000	-0.690	0.000		
		30,001-40,000	-0.619	0.001		
		40,001-50,000	-0.528	0.005		
		>50,000	-0.552	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลายหลาย	<10,000	10,001-20,000	-0.743	0.018	4.477	0.001
		20,001-30,000	-0.690	0.001		

จากตาราง 4.51 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ มีความคิดเห็นในเชิงลบสูงกว่าคนที่มีรายได้สูง ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ตามลำดับ ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลายประเภทให้เลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูง และ10,001-20,000 บาท ตามลำดับ แต่ตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับ 30,001-40,000 และท้ายที่สุดคือกลุ่มที่มีรายรับน้อยกว่า 10,000 บาท

ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าทุกตัวอย่าง ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีขนาดหลายหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่ำ มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 10,001-30,000

ตาราง 4.52 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.619	0.001	5.057	0.000
		30,001-40,000	-0.676	0.002		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน	<10,000	30,001-40,000	-0.720	0.000	6.144	0.000
		40,001-50,000	-0.762	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.476	0.024	5.758	0.000
		30,001-40,000	-0.839	0.000		
		40,001-50,000	-0.579	0.010		
		>50,000	-0.504	0.005		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.702	0.000	5.987	0.000
		30,001-40,000	-0.833	0.000		
		40,001-50,000	-0.677	0.003		
		>50,000	-0.590	0.001		

จากตาราง 4.52 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าคนตอบที่มีรายได้ 20,001-40,000 ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีประสิทธิภาพตรงตาม

ความคาดหวังของท่าน พบว่า คนที่มีรายได้น้อย มีความคิดเห็นในเชิงตรงกันข้าม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-50,000 บาท และในส่วนของอาหารสำเร็จรูปฯ มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปและ อาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.53 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขไม่แพงจนเกินไป	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.476	0.026	6.857	0.000
		30,001-40,000	-0.932	0.000		
		40,001-50,000	-0.534	0.027		
	30,000-40,001	>50,000	0.744	0.000		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.786	0.000	8.087	0.000
		30,001-40,000	-0.634	0.002		
		40,001-50,000	-0.593	0.002		
	20,001-30,000	<10,000	0.610	0.018		
		>50,000	0.451	0.007		

ตาราง 4.53 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.726	0.000	6.973	0.000
		30,001-40,000	-0.696	0.000		
	20,001-30,000	>50,000	0.466	0.006		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	<10,000	20,001-30,000	-0.887	0.001	15.423	0.000
		30,001-40,000	-0.875	0.004		
	10,001-20,000	20,001-30,000	-1.226	0.000		
		30,001-40,000	-1.214	0.000		
		40,001-50,000	-0.755	0.000		
	>50,000	10,001-20,000	0.582	0.001		
		20,001-30,000	-0.644	0.000		
		30,001-40,000	-0.632	0.006		

จากตาราง 4.53 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านราคา ในเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ ไม่แพงจนเกินไป เรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า10,000 ไปจนถึงรายได้ประมาณ 30,000 บาท มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ มีแค่เรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้มาก ที่จะเห็นด้วยเชิงลบมากว่าคนที่มีรายได้ปานกลาง

ตาราง 4.54 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	10,001-20,000	40,001-50,000	-0.645	0.008	5.755	0.000
		>50,000	-0.518	0.011		
	20,001-30,000	10,001-20,000	0.726	0.000		
		30,001-40,000	0.598	0.031		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน	10,001-20,000	<10,000	-1.052	0.000	10.329	0.000
		20,001-30,000	-0.988	0.000		
		40,001-50,000	-0.765	0.003		
		>50,000	-0.802	0.000		
	30,001-40,000	<10,000	-1.031	0.002		
		20,001-30,000	-0.967	0.000		
		40,001-50,000	-0.744	0.023		
		>50,000	-0.781	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.631	0.004	3.023	0.011

ตาราง 4.54 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	10,001-20,000	<10,000	-1.045	0.000	8.530	0.000
		20,001-30,000	-0.774	0.000		
		>50,000	-0.870	0.000		
	30,001-40,000	<10,000	-0.979	0.006		
		20,001-30,000	-0.708	0.017		
		>50,000	-0.804	0.001		
การแพ้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข	20,001-30,000	10,001-20,000	0.571	0.043	5.088	0.000
		30,001-40,000	0.830	0.003		
	30,001-40,000	<10,000	-0.948	0.012		
		>50,000	-0.766	0.005		

จากตาราง 4.54 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ เรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน เรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ที่ต่ำ ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ และเรื่องการแพ้อาหารสำเร็จรูปฯ อาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่น้อยถึงปานกลางนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับมากกว่า 50,000 บาท

ตาราง 4.55 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	<10,000	-0.549	0.041	8.366	0.000
		30,001-40,000	-0.789	0.000		
		40,001-50,000	-0.606	0.001		
	>50,000	30,001-40,000	-0.709	0.000		
		40,001-50,000	-0.527	0.004		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	<10,000	-0.701	0.002	8.018	0.000
		20,001-30,000	-0.798	0.000		
		>50,000	-0.454	0.004		
	20,001-30,000	30,001-40,000	0.503	0.022		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.571	0.002	3.781	0.002
		40,001-50,000	-0.550	0.014		
		>50,000	-0.405	0.044		
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	20,001-30,000	10,001-20,000	0.690	0.000	5.135	0.000
		40,001-50,000	0.516	0.028		
	>50,000	10,001-20,000	0.436	0.021		

จากตาราง 4.55 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงแค่ปัจจัยที่สำคัญทางสถิติ พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ในเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มคนที่ได้เงินค่อนข้างน้อย และ กลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์มากกว่า 50,000 บาท มี

ความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า คนที่มีกำลังทรัพย์ต่อเดือนน้อย มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 แต่กลับมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง

ส่วนปัจจัยเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูง มีความเห็นเชิงลบมากกว่ากลุ่มคนที่มีเงินปานกลาง ต่อมาเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มคที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-50,000 มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

ตาราง 4.56 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	30,001-40,000	-0.524	0.037	4.517	0.001
		40,001-50,000	-0.490	0.047		
	>50,000	30,001-40,000	-0.514	0.025		
		40,001-50,000	-0.481	0.031		

ตาราง 4.56 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.524	0.026	5.833	0.000
	>50,000	<10,000	-0.675	0.026		
		20,001-30,000	-0.745	0.000		
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	40,001-50,000	<10,000	0.671	0.003	5.017	0.000
		>50,000	0.589	0.008		
ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	<10,000	-0.850	0.001	1.581	0.164
		>50,000	-0.549	0.003		
	30,001-40,000	10,001-20,000	0.902	0.000		
		20,001-30,000	0.652	0.008		
ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	30,001-40,000	10,001-20,000	0.515	0.035	6.828	0.000
		>50,000	0.477	0.042		

จากตาราง 4.56 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้นเคยในเรื่องท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่าคนที่มีเงินน้อย รายได้ต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายรับสูง มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 และกลุ่มคนที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูง คิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประมาณ 20,000-30,000 รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า 10,000 จนถึง 20,000 บาทตามลำดับ

ส่วนปัจจัยเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าคนที่มีเงินได้ 20,001-30,000 บาท ต่อมาเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า ผู้ตอบที่มีรายได้ระดับปานกลางไปจนถึงสูง มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนเรื่องการเคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูง มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าผู้คนที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ค่อนข้างสูง รองลงมาคือคนที่มีรายได้ปานกลาง มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 10,001-20,000 และในเรื่องสุดท้ายท่านมีความเชื่อมั่นต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ที่น้อยกว่า

ตาราง 4.57 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	**Post Hoc Test (Bonferroni)**				**ANOVA**	
	(I) รายได้	**(J) รายได้**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	10,001-20,000	<10,000	0.688	0.005	9.049	0.000
		40,001-50,000	-0.800	0.000		
	30,001-40,000	10,001-20,000	0.938	0.000		
		20,001-30,000	0.557	0.013		
		>50,000	0.576	0.004		

ตาราง 4.57 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	30,001-40,000	10,001-20,000	0.985	0.000	6.638	0.000
		20,001-30,000	0.592	0.018		
		>50,000	0.778	0.000		
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	<10,000	10,001-20,000	0.850	0.008	3.655	0.003
		20,001-30,000	0.790	0.020		
		30,001-40,000	0.823	0.035		
		>50,000	0.850	0.002		

จากตาราง 4.57 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในเรื่องบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปฯ และบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับปานกลางมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทตามลำดับ

ส่วนเรื่องครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำมาก จนถึงสูงมาก รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000

ตาราง 4.58 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้	10,001-20,000	<10,000	-0.865	0.004	7.885	0.000
		20,001-30,000	-0.810	0.000		
		30,001-40,000	-0.688	0.012		
		40,001-50,000	-1.083	0.000		
		>50,000	-0.554	0.009		
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเป็นประจำ	<10,000	20,001-30,000	0.775	0.023	9.973	0.000
		>50,000	0.871	0.003		
	10,001-20,000	<10,000	-1.490	0.000		
		20,001-30,000	-0.714	0.001		
		30,001-40,000	-0.854	0.001		
		40,001-50,000	-1.024	0.000		
		>50,000	-0.619	0.003		
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	10,001-20,000	<10,000	-0.804	0.006	4.140	0.001
		20,001-30,000	-0.619	0.004		
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ	10,001-20,000	20,001-30,000	-0.619	0.004	3.929	0.002
		30,001-40,000	-0.634	0.023		
		>50,000	-0.553	0.007		

จากตาราง 4.58 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การตั้งใจซื้อ ในเรื่องท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ ในอนาคตอันใกล้นี้ และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

สำเร็จรูปฯ เป็นประจำ พบว่าคนที่มีเงินได้ 10,001-20,000 คิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มคนทุกระดับรายได้

ส่วนเรื่องท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และในเรื่องท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10,001-20,000 บาทมีความเห็นในเชิงลบมากกว่าคนที่มีรายได้กลาง ๆ รองลงมาตัวอย่างที่มีรายได้เกินกว่า 50,000 บาทมีผลน้อยที่สุด

ตาราง 4.59 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	5-6	1-2	-0.413	0.008	8.467	0.000
		3-4	-0.592	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด	5-6	1-2	-0.618	0.000	7.917	0.000
		3-4	-0.540	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก	3-4	1-2	0.349	0.016	11.768	0.000
		5-6	0.472	0.004		
	>6	1-2	0.969	0.000		
		3-4	0.620	0.007		
		5-6	1.092	0.000		

ตาราง 4.59 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ต่อ)

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม	5-6	3-4	-0.397	0.005	6.464	0.000
		>6	-0.738	0.000		
	>6	1-2	0.466	0.039		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลายหลาย	1-2	3-4	-0.712	0.000	19.939	0.000
		>6	-1.019	0.000		
	3-4	5-6	0.776	0.000		
	5-6	>6	-1.083	0.000		

จากตาราง 4.59 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ และอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 และ 3-4 คน

ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลายประเภทให้เลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คนรองลงมาคือ จำนวน 1-2 และ 3-4 คน ตามลำดับ

ต่อมาเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน รองลงมาคนที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 คน และปัจจัยสุดท้าย อาหารสำเร็จรูปฯ มีขนาดหลายหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน

สมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน

ตาราง 4.60 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

การรับรู้ด้านคุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น	5-6	>6	-0.577	0.038	2.793	0.040
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1-2	3-4	0.335	0.021	4.325	0.005
		5-6	0.482	0.008		

จากตาราง 4.60 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ ทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน

ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.61 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

การรับรู้ด้านราคา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขไม่แพงจนเกินไป	5-6	1-2	-0.576	0.001	6.697	0.000
		3-4	-0.514	0.001		
		>6	-0.759	0.002		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5-6	3-4	-0.349	0.040	4.766	0.003
		>6	-0.705	0.002		
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3-4	5-6	0.361	0.034	3.240	0.022
ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	>6	1-2	0.826	0.001	7.129	0.000
		3-4	0.740	0.003		
		5-6	1.069	0.000		

จากตาราง 4.61 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA จะสรุปเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า การรับรู้ด้านราคา ในเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ ไม่แพงจนเกินไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน ตามลำดับ และเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน

และสุดท้ายเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.62 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	3-4	>6	0.613	0.019	3.945	0.009
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน	3-4	1-2	0.684	0.000	11.632	0.000
		>6	0.973	0.000		
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	3-4	1-2	0.473	0.001	5.495	0.001
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ	3-4	1-2	0.618	0.000	13.111	0.000
	>6	3-4	-1.205	0.000		
		5-6	-0.930	0.002		
การแพ้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข	3-4	1-2	0.795	0.000	17.162	0.000
		5-6	0.623	0.001		
		>6	1.183	0.000		

จากตาราง 4.62 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง ในอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ และอาหารสำเร็จรูปฯ อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน

ส่วนเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ และอาหารสำเร็จรูปฯ อาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คนและ 5-6 คน

และเรื่องการแพ้อาหารสำเร็จรูปฯ อาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

และสุดท้ายเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.63 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	>6	3-4	0.573	0.006	4.804	0.003
		5-6	0.568	0.020		

ตาราง 4.63 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ต่อ)

(n = 422)

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	5-6	>6	-0.671	0.003	4.350	0.005
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	5-6	>6	-0.629	0.014	4.046	0.007
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	>6	1-2	0.556	0.007	4.363	0.005
		3-4	0.482	0.018		
		5-6	0.622	0.004		

จากตาราง 4.63 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA สรุปนัยสำคัญทางสถิติ ได้ว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ด้านท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 และ 5-6 คน ตามลำดับ

ส่วนเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ และท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน และในเรื่องสุดท้ายท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.64 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขสม่ำเสมอ	>6	1-2	1.065	0.000	9.703	0.000
		3-4	0.952	0.000		
		5-6	1.160	0.000		
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3-4	5-6	0.392	0.044	3.073	0.028
ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	1-2	3-4	0.565	0.000	9.853	0.000
		5-6	0.583	0.001		
	3-4	>6	-0.541	0.034		
ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	3-4	1-2	0.404	0.006	3.954	0.008
ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	5-6	1-2	-0.414	0.016	10.491	0.000
		3-4	-0.419	0.006		
		>6	-1.079	0.000		
	>6	1-2	0.665	0.002		
		3-4	0.661	0.001		

จากตาราง 4.64 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญพบว่า ทัศนคติด้านความคุ้นเคย ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปฯ สม่ำเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเรื่องท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน และในเรื่องท่านคิดมีความรู้ความเข้าใจมากพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน และ3-4 คน ตามลำดับ รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน

และในเรื่องท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 1-2 คน ส่วนเรื่องสุดท้าย ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนตอบที่มีจำนวนคนในครอบครัว 1-2 คน และ 3-4 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.65 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ	>6	1-2	1.014	0.000	8.492	0.000
		3-4	0.758	0.004		
		5-6	1.155	0.000		
เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	1-2	3-4	-0.398	0.016	4.260	0.006
		>6	-0.650	0.026		

จากตาราง 4.65 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA สรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ และเรื่องเพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน ประมาณ 3-5 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.66 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n = 422)

การตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) สมาชิกในครัวเรือน	(J) สมาชิกในครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้	5-6	>6	-0.686	0.035	2.860	0.037
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	5-6	>6	-0.786	0.005	3.810	0.010
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ	5-6	1-2	-0.636	0.001	7.384	0.000
		3-4	-0.568	0.001		
		>6	-0.934	0.000		
ในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	3-4	5-6	0.568	0.004	9.569	0.000
	>6	1-2	0.977	0.000		
		3-4	0.705	0.013		
		5-6	1.273	0.000		

จากตาราง 4.66 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way พบว่า การตั้งใจซื้อ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ ในอนาคตอันใกล้นี้ และท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพื่อ

ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน และเรื่องท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ เพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน มีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับสุดท้ายเรื่องในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฯ จะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 3-4 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือน 5-6 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Regression (วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลสรุปมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.67 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.856	0.732	0.728	0.55464

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348.459	7	49.780	161.817	0.000
Residual	127.359	414	0.308		
Total	475.818	421			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.315	0.145		-2.168	0.031
การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.528	0.057	0.405	9.218	0.000
การรับรู้ด้านคณค่า	-0.072	0.066	-0.062	-1.079	0.281
การรับรู้ด้านราคา	-0.009	0.048	-0.008	-0.189	0.850
การรับรู้ด้านความเสี่ยง	-0.118	0.029	-0.118	-4.097	0.000
ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	-0.068	0.078	-0.053	-0.873	0.383
ทัศนคติด้านความคุ้นเคย	0.345	0.056	0.272	6.220	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.505	0.054	0.459	9.343	0.000

จากตาราง 4.67 ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ พบว่าค่า R Square ในส่วน Model Summary นั้นเท่ากับ 0.856 หมายความว่า ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ สามารถร่วมกันอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 85.60

และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.459 หมายความว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 45.90

2. ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.405 หมายความว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 40.50

3. ปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย ค่าสัมประสิทธ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.272 หมายความว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 27.20

4. ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.118 หมายความว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 11.80

สำหรับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้ด้านราคา นั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 0.383 และ 0.850 ตามลำดับ

บทที่ 5
อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับสุนัข อายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 ตัวอย่าง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.07 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 ส่วนใหญ่จะมีสถานะภาพโสด โดยมีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 89.34 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาอภิปราย แยกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตั้งใจซื้อ
ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านความคุ้นเคย
ส่วนที่ 5 การรับรู้ด้านความเสี่ยง
ส่วนที่ 6 การรับรู้ด้านคุณค่า
ส่วนที่ 7 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 8 การรับรู้ด้านราคา

โดยผู้วิจัยได้ให้คำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข แทนด้วยเครื่องหมาย ไปยาลน้อย (ฯ) เพื่อแทนคำย่อ

ส่วนที่ 1 การตั้งใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ โดยหากจะพิจารณาผลเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งอภิปรายผลได้ตามหัวข้อดังนี้

ทางด้านเพศและอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการตั้งใจซื้อ พบว่าเพศชายเพศหญิงและอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในเรื่องการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ พบว่าเพศชาย มีการตั้งใจซื้อมากกว่าเพศหญิง และ อายุน้อยกว่ามีการตั้งใจซื้อมากกว่าคนที่อายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยในอดีตของ (สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธ์,2555) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ กิจกรรมทางการตลาดส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ คูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับอีกงานวิจัยในอดีตของ (ชญรรค์กร ทิพย์มณี,2559) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทางด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการศึกษากับการตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (รณรงค แสงมงคล,2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็ง

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพกับการตั้งใจซื้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย (นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู,2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากสังคมใน ยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับการตั้งใจซื้อที่ พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อของอาหารสำเร็จรูปฯ ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย,2559) ที่พบว่า

ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือโอกาสทางด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อมากที่สุด กล่าวคือถ้ากลุ่มอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือมาก ส่งผลให้การตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (ณัชญ์ธนัน พรมมา,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ดีสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ (ประพล เปรมทองสุข,2555) ซึ่ง พบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาคล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับผลงานของ (Lee, Conklin, David & Lee,2014) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศชายมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าเพศหญิง และคนที่อายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ก็มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ มากกว่าคนที่อายุมากและมีรายได้สูง ส่วนการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากกว่าคนที่ทำธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ (วาสนา พวงมาลัย และคณะ,2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนที่อาศัยในเขตจตุจักร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และปัจจัยในการพิจารณาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า สื่อจูงใจต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต และอื่นๆ (บุคคล) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (ณัชญ์ธนัน พรมมา,2558) พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการรับประกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ

(ภัทรญาณ์ บุญนาค และดร.เอกชัย พวงกลิ่น,2558) พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (อัมรัตน์ บุตรโสภา,2562) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคอีกช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับคนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกับคนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และคนที่มีรายได้มากมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาวดี ณรงค์ชัย,2563) ที่พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณ และเส้นผมโดยรวม สูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมี การศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใน การดูแลตนเอง นอกจากนั้นรายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้าอีกด้วย ประกอบกับสินค้าออร์แกนิคเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป

ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านความคุ้นเคย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของ (ชนันรดา วรพต,2560) ที่พบว่าความคุ้นเคย มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เผาผลาญไขมัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่พบเห็นหรือเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฏฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์,2563) พบว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในการที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต จากการที่ได้รับรู้ข่าวสาร และทำให้เกิดความคุ้นเคยเพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ (ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล,ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์,รอง

ศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภาและชัยฤทธิ์ ทองรอด,2560) ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือไม่สนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ (Lafferty et al.,2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในระดับของความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีก เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีประสบการณ์ความไว้วางใจในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความคุ้นเคยเช่นเดียวกับคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคุ้นเคยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุณิสา ตรงจิตร, 2559) การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า และคนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และคนที่มีรายได้น้อย จะเห็นด้วยน้อยกว่าคนที่อายุมาก และมีรายได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ (นุชนารถ สุปการ, 2561) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องแสดงความคิด ความเชื่อ และลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก็จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนที่ 5 การรับรู้ด้านความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตั้งใจซื้อเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kuhlmeier & Knight,2005) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์แต่ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกันกล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง และ (Håvard Hansen,2013) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อ สำหรับทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด ผลคือ การรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ความตั้งใจในการซื้อจะสูงขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กริดา โคตรชารีและวิฏราธร จิรประวัต,2556) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในขณะที่ถ้ามีการรับรู้ ความเสี่ยงในระดับต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้น้อย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญด้านความเสี่ยง

น้อยกว่าคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีรายได้มาก ส่วนคนที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่าคนที่อายุมาก

ส่วนที่ 6 การรับรู้ด้านคุณค่า

สำหรับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ (กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ,2560) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่านั้น มีผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่านั้น จะช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบ ได้สัมผัสกับการตั้งใจซื้อ อีกทั้งอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกของการตั้งใจซื้อต่อการรับรู้คุณค่า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,2554) ที่ทำการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (ทวีพร พนานิรามัย,2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่ากับความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกัน

ทั้งนี้จากผลการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลกับคนที่มีอายุน้อย ประกอบอาชีนักศึกษา มากกว่าคนที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนคนที่มีรายได้น้อย และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท กลับเห็นด้วยน้อยกกว่าคนที่มีรายได้มากและทุกระดับการศึกษา

ส่วนที่ 7 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ (เบญญา หวังมหาพรและทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์,2563) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความซื่อสัตย์ ก็ยิ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมากขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนันรดา วรพต,2560) ที่พบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Wang, et al, 2016) ได้ศึกษา เรื่องความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า และการบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึง ด้านคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลที่ดีต่อความเชื่อใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า ย่อมเกิดความผูกพันและมีความซื่อสัตย์ภักดี

ด้านประชากรศาสตร์พบว่า การตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปฯ ในเรื่อง ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปฯ มีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (ศุภวัชร ยิ่งยง,2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเนื่องจากคิดว่าการมีคนใช้เยอะน่าจะดี และความเชื่อมั่นมีผลกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพอื่น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ (วาสนา พวงมาลัย และคณะ,2548) ที่พบว่า การงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมือนกัน ด้านผลิตภัณฑ์มีความมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ส่วนที่ 8 การรับรู้ด้านราคา

ในส่วนทัศนคติด้านความเชื่อมั่น นั้นพบว่าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อในด้านอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุ่น หนาน ซุน,2559) ที่พบอีกว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาผักและผลไม้สัมพันธ์กับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีราคาไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รวมทั้งราคาผักและผลไม้ออร์แกนิคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (lien,2015) ที่มีผลการวิจัยว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบช่วงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการสำรองห้องพักออนไลน์ และ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง,2563) ที่พบว่าการรับรู้ถึงราคายังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงราคาของที่พักผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์นั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของ

ทั้งนี้จากผลการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลกับคนที่มีรายได้มาก ในเรื่องราคาอาหารสำเร็จรูปฯ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธ์,2555) ที่พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมาก เนื่องจากกลุ่มรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์จะมีราคาถูกช่วยประหยัดเงินได้มากจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อมาก

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาในเรื่องทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข โดยมีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัขโดยมีรายละเอียดแยกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์

6.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข โดยได้ทำการศึกษาจากปัจจัยหลัก 8 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า การรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านความเสี่ยง ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ทัศนคติด้านความคุ้นเคย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตั้งใจซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่าทางด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 4 ปัจจัย อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเห็นด้วยกับบุคคลส่วนใหญ่แนะนำและให้เหตุผลที่ดีหลังจากที่มีประสบการณ์จากการได้ซื้อและลองบริโภคแล้ว ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับอาหารสุนัขต้องมีความสะอาดและมีสารอาหารครบถ้วน ตามลำดับ

3. ปัจจัยทัศนคติด้านความคุ้นเคย การศึกษาปัจจัยด้านความคุ้นเคย ในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยในด้านความคุ้นเคยค่อนข้างจะส่งผลในเชิงบวกกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

ความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมทานอยู่แล้ว จึงมีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งอย่างง่ายดาย

4. ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ในงานวิจัยนี้พบว่า คนส่วนใหญ่กังวลว่าอาหารสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ และอาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัขได้

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้ด้านราคา

6.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสัตว์นี้ เจ้าของกิจการหรือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารสัตว์สามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์หากลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจควรสนใจในอนาคต และ คุณค่าที่ผู้บริโภคสนใจรับรู้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจคือ กลุ่มคนอายุน้อยที่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจ และเริ่มคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากผลการวิจัย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลมากที่สุดต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสนใจในการโฆษณาสินค้าโดยใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ อินฟลูเอนเซอร์ มาสร้างเนื้อหาและให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความดึงดูด และใช้โซเชียลมีเดีย ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจาก นักเรียน นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท จะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลโดยใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก

ปัจจัยที่รองลงมาคือการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกังวลเรื่องสารอาหารและความสะอาดมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการ ควรจะต้องมีใบรับประกัน ใบรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ในด้านมาตรฐานการปลอดภัย มาตรฐานการผลิต และถ้ามีผลการวิจัยหรือรางวัลดีเด่น จะดีมากที่สุด เพื่อการันตีและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าควรต้องมีความสะอาด ปิดมิดชิด และให้ข้อมูลส่วนประกอบอาหาร ข้อมูลติดต่อสอบถามที่ชัดเจน และเลือกช่องทางการจำหน่ายที่มีความสะอาดและน่าเชื่อถืออีกด้วย

ต่อมาในเรื่องทัศนคติด้านความคุ้นเคย พบว่า เนื่องจากผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคโดยตรง เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่คุ้นเคยว่ามีประโยชน์มักเชื่อมั่นว่าสินค้าจะมีรสชาติอร่อย เจ้าของกิจการควรสร้างการรับรู้กับผู้ซื้อโดยการจัดทำโปรโมชั่นเปิดตัว เพื่อสร้างการรับรู้ หรือมีแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองนำไปบริโภคก่อน เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากยิ่งขึ้น

การรับรู้ด้านความเสี่ยง เนื่องจาก กังวลว่าอาหารสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ และอาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน ซึ่งส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัขได้ เพราะฉะนั้นสามารถใช้วิธีเดียวกันกับการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้เลย นั่นคือการใช้งานวิจัยที่รับรองหรือใบรับประกันเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยในมุมมองที่ลึกขึ้น อาจจะระบุเจาะจงสุนัขแต่ละสายพันธุ์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสัตว์แช่แข็งที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสายพันธุ์

2. เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับสุนัข

3. ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในเชิงปริมาณ การทำวิจัยเชิงคุณภาพ อาจได้มุมมองความคิดเห็นในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับกลยุทธ์ที่เฉียบคมมากขึ้น

4. ศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่นด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา งานวิจัยนี้ใช้เวลาเก็บผลแบบสอบถามในระยะเวลาเพียง 4 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้น และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ภาครัฐจึงกำหนดมาตราการในการเว้นระยะห่างและห้ามเข้าใกล้กันเมื่อไม่จำเป็นเพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากไวรัสโควิด 19 จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัวได้ ต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทาง online เท่านั้น จึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้การเก็บข้อมูลอาจมีความคาดเคลื่อนได้

2. ผลการศึกษาในระยะยาวนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป สาเหตุอาจจะมาจากเหตุการณ์ เช่นการแพร่ระบาดของโควิด ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ Respond rate ต่ำ จนต้องเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในเรื่องประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (8 ธันวาคม 2563). เรื่องหมา ๆ ปัญหา 'สัตว์เลี้ยง' ที่วนลูปในสังคมไทย. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/895503.

กตัญญู คณิตศาตรานนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12*(2), 139-152.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกริดา โคตรชารีและวิฏราธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6*(2), 39-55.

กานต์สินี แสนประสิทธิ์. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ใจดี. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง*. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชนันรดา วรพต. (2561). *ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชยานี ชูประยูร และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก. *Journal of Communication Arts*, 37(2), 20-30.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์. (2563). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านพฤติกรรมสุขภาพ: แนวโน้มการเลือกใช้ยาเพร็พ (PrEP) และการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มประชากรหลักฯ ที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีในยุคปัจจุบัน, *วารสารโรคเอดส์*, 32(3), 79-93.

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล,ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์,รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภาและชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(6), 70-80.

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*, (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบริการ : การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM, *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร Silpakorn University Journal,* 40(5), 89-106.

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชนารถ สุปการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัย ทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: หจก. พี.เอ็น.การพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เบญญา หวังมหาพรและทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร, *BU ACADEMIC REVIEW,* 19(2), 151-163.

ประชาชาติธุรกิจ. (5 พฤษภาคม 2563). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโตสวนกระแส แนะผู้ประกอบการใช้ FTA หนุนส่งออก. สืบค้นจาก. https://www.prachachat.net/economy/news-459662.

ประพล เปรมทองสุข. (2555). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงศ์ศรันย์ พลศรี เลิศ. (2555). การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ. สืบค้นจาก https://phongzahrun.wordpress.com/2012/07/27/การกำหนดราคาโดยคำนึงถึง/.

พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุล. (16 มิถุนายน 2562). หัวใจบริการของ สพ.ญ.กฤติกา ชัยสุพัฒนากุล แห่งโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. สืบค้นจาก. https://forbesthailand.com/people/asean-biz/กฤติกา-ชัยสุพัฒนากุล-รพส.html.

ภัทรญาณ์ บุญนาค และดร.เอกชัย พวงกลิ่น. (2558). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 15(1), 78-88.

ภัสส์ธีมา วิกรัยชยากูร. (2560). *ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์การรับรู้ ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี ตันติผาติ,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-19.

เมธินี ทุกข์จาก. (2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และ ทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์OTOP ประเภทเกลือสปากุญณภัทร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่,* 492-503.

ยุ่น หนาน ซุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รณรงค แสงมงคล. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 47-53.

โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. (ตุลาคม 2563). อ้างถึงใน Marketeer. (10 ตุลาคม 2561*)*. คนโสดเยอะขึ้น ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงคึกคัก. สืบค้นจาก. https://marketeeronline.co/archives/77437.

วาสนา พวงมาลัย และคณะ. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วิชิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและกำรสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พริ้นแอทมี.

ศุภวัชร ยิ่งยง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์), มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ คูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง

อรธณิกา อินเตอร์เทรดดิ้ง. (2561). สืบค้นจาก. https://www.onthanikaintertrading.com/16429634/อาการแพ้อาหาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัมรัตน์ บุตรโสภา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50(2), 179-212.

Ajzen, I. (2011). Theory of planned behavior. Handb Theor Soc Psychol,1, 438.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of the Consumer Research, 13(4), 411-415.

Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed. (2015) Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing.

Bodenhausen, G.V., & Gawronski, B. (2013). Attitude change. The oxford handbook of cognitive psychology. New York: Oxford University.

Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions,concepts and measures for the service industry. Journal of Services Marketing, 25(3), 229-240.

BoWonSuh, (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. Social Behavior and Personality, 43(2), 217-230.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 16–27.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cohen, J. 1988. Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Lawrence Erlbaum associates publishes. pp.16-18.

Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing, 17(6), 1197-1210.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Fischer, A. R. H., & Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefit. Food Quality and Preference, 20(8), 576-585.

Fox, A. (1974). Beyond contract: Work, power and trust relations. London: Faber and Faber.

Gale, B. T. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. New York: Free.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Hasan H., Kiong, T.P., & Ainuddin, R.A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP), 1(2)

Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. Retrieved from http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbff0 64c1a2f3a/dblp.

Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A, R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. International Journal of Marketing Studies, 4(5), 81-98.

Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. Journal of Marketing, 58, 97-105.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-291.

Kotler, P., & Keller, L.K. (2006). Marketing management. New Jersey: Pearson Education.

Krystallis, A., and G. Chryssohoidis. (2005).Consumer's Willingness to Pay for Organic Food: Factors That Affect It and Variation PerOrganic Product Type." British Food Journal107(2005):320-23

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kung, M., Monroe, K. B., & Jennifer, L. C. (2002). Pricing on the internet. Journal of product and brand management, 11(5), 274-287.

Lafferty, B., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliance. Psychology and Marketing. 21(7), 509–531.

Lee, K., Conklin, M., David, A. C., & Lee., S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. International Journal of Hospitality Management, 37, 29-37.

Levine, J. M., & Moreland, R.L. (2004). Group socialization. Theory and research European Review of Social Psychology, 5, 305-336.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. The Academy of Management Review, 23(3), 438-459.

Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. British Food Journal, 118(1), 183-199.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wo. K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. Asia Pacific Management Review, 20(4): 210-218.

Lutz, R. (1986). Measuring tourist judgment on service quality. Annals of Tourism Research, 26(4), 1004-1021.

Moneyhub. (1 กุมภาพันธ์ 2559). เปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขและแมว. สืบค้นจาก. https://moneyhub.in.th/article/money-plan-for-pets/

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), pp. 20-38.

Moslehpour, M, Aulia, CK, Masarie, CE. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. International Journal of Business and Information, 10(1), 63-94.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Journal of Business Research, 59(10/11), 1160-1166.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. Journal of Retailing, 69, 140-147.

Pi, S. M. & Sangreung, J. (2011). The Perceived risks of online shopping in Taiwan. Social Behavior and Personality, 39(2), 275-285.

Rambalak, Y., & Govind, S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. Appetite, 96(1), 122-128.

Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. The Academy of Management Review, 23, 399- 404.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). Consumer behavior (8 th ed). New Tork: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9thed). New York: PersonEducations Limited.

Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., & Sadek, D.M. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. CrossCultural Communication, 6(2), 105-116.

Syzmanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.

Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. International Journal of Information Management, 53, 625-642.

White, K. M., Smith, J. R., Terry, D.J., Greenslade, J.H., & McKimmie, B.M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. Journal of Social Psychology, 48(1), 135-158.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. Journal of Services Marketing, 17, 495-513.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G., S. & Chen, Y. H. (2011). Mr. Risk! Please trust me : Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. Journal of Internet Banking and Commerce, 16(2), 1-23.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข
ATTITUDE AND PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION: A STUDY ON FROZEN AND READY-TO-EAT PET FOOD

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัข

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมทานสำหรับสุนัข

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข

1. ท่านเลี้ยงสุนัขหรือไม่

☐ เลี้ยง ☐ ไม่ได้เลี้ยง (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขของท่าน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลสุนัขของท่านมากที่สุด **(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

1. อายุสุนัขของท่านตัวล่าสุด

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 - 5 ปี

☐ 5 - 10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี

2. จำนวนของสุนัขที่ท่านเลี้ยง

☐ 1 - 2 ตัว ☐ 3 - 4 ตัว

☐ 4 - 5 ตัว ☐ มากกว่า 5 ตัว

3. ขนาดสุนัขของท่านตัวล่าสุด

☐ Small ☐ Medium

☐ Large ☐ X-Large

น้อยกว่า 5 กิโลกรัม ขึ้นไป **5-13.5 กิโลกรัม** **13.5-34 กิโลกรัม** **34 กิโลกรัม**

Small **Medium** **Large** **X-Large**

4. สายพันธุ์สุนัขของท่าน

……

……

……

5. โรคประจำตัวสุนัขของท่าน

……

……

……

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้กระบวนการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ					
1.2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความสะอาด					

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีหลากหลายประเภทให้เลือก					
1.4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม					
1.5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีขนาดหลายหลาย					
2. การรับรู้ด้านคุณค่า					
2.1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพดีขึ้น					
2.2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของท่าน					
2.3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
2.4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเจริญเติบโตเต็มที่					
3. การรับรู้ด้านราคา					
3.1. ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขไม่แพงจนเกินไป					
3.2. ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3. ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.4. ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
4. การรับรู้ด้านความเสี่ยง					
4.1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้					
4.2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายสุนัขภายหลังรับประทาน					
4.3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
4.4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ					
4.5. การแพ้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขอาจจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพสุนัข					
5. ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น					
5.1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
5.2. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพวัตถุดิบสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
5.3. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
5.4. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.5. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					

6. ทัศนคติด้านความคุ้นเคย					
6.1. ท่านรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
6.2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขสม่ำเสมอ					
6.3. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
6.4. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
6.5. ท่านมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
6.6. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
7. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
7.1. บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้ลองอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
7.2. บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านให้คำแนะนำที่มีเหตุผลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
7.3. ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารสุนัขแบบอื่นๆ					

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.4. เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข					
8. การตั้งใจซื้อ					
8.1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขในอนาคตอันใกล้นี้					
8.2. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเป็นประจำ					
8.3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข					
8.4. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขเพราะมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ					
8.5. ในอนาคตอันใกล้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ					

9. หากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขที่มีลักษณะดังรูป ท่านจะซื้อหรือไม่

☐ ซื้อ ☐ ไม่ซื้อ

10. ท่านคิดว่าปริมาณที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขต้องมีขนาดเท่าไหร่

☐ น้อยกว่า 100 กรัม ☐ 101 – 200 กรัม

☐ 201 – 300 กรัม ☐ 301 - 400 กรัม

☐ 401 – 500 กรัม ☐ มากกว่า 500 กรัม

11. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัขต้องมีราคาเท่าไหร่

☐ ไม่เกิน 50 บาท ☐ 51 – 100 บาท

☐ 101 – 150 บาท ☐ มากกว่า 150 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด **(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวส./ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001- 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

☐ 1 - 2 คน ☐ 3 - 4 คน
☐ 5 - 6 คน ☐ มากกว่า 6 คน

ใบอนุมัติเก็บข้อมูล

COE No. MU-CIRB 2021/039.1801

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: Attitude and Perception on Purchase Intention: A Study on Frozen and Ready-to-Eat Pet Food

Protocol Number: MU-CIRB 2020/466.2812

Principal Investigator: Ms. Runya Hamethuwanon

Co- Investigators: -

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures, interview procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 18 January 2021

Signature of Chairperson: .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand
Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224
E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th