

อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer
ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภูเกล้า การุณย์นิรันดร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
ในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

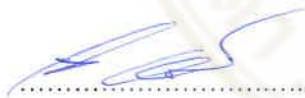
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2568



นายภูกล้า การณย์นิรันดร์

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง กองอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาโต้

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สามารถดำเนินการจนแล้วเสร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายที่ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงด้วยความซาบซึ้งใจ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ อาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำอย่างละเอียดรอบคอบในทุกขั้นตอนของการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน การตรวจสอบเนื้อหา และการให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ตลอดจนการให้คำปรึกษาในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ

ขอขอบพระคุณ มารดาและครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนทางใจที่สำคัญมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือด้วยดีจนทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนและผู้ที่ทำให้กำลังใจ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการศึกษานี้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ภูเกล้า การุณย์นิรันดร์

อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภท
อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE EFFECTS OF TRUST INFLUENCERS ON CONSUMER BRAND LOYALTY IN DOG PET
FOOD PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภูกิตา การุณย์นรินทร์ 6650143

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์หลักสำหรับค้นคว้าถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ทั้งด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 432 คน ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปประเภทสุนัขผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิจัยเห็นว่า อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ถัดมาคือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านอรรถประโยชน์ และปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม สุดท้ายคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความภักดีต่อตราสินค้า/ Pet Influencer/ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์/ คุณภาพของสินค้า/ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญงานวิจัย	1
1.2 คำตามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	11
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	11
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า	14
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	16
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อทางสื่อ	17
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)	21
2.3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	21
2.3.2 การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	22
2.3.3 ความน่าเชื่อถือของเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	21
2.3.4 การบอกต่อทางสื่อที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	22
2.3.5 คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	22
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2	ตัวแปรในการทำวิจัย
3.3	อันตรายภาคชั้น
3.4	กระบวนการวิจัย
3.5	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
4.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5.1	อภิปรายผลการศึกษา
5.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
5.1.2	ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
5.1.3	ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)
5.1.4	ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)
5.1.5	ตัวแปรด้านการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)
5.1.6	ตัวแปรคุณภาพของสินค้า (Product Quality)
5.2	สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป
5.5	ข้อจำกัดของการทำวิจัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	28
4.1.1 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	29
4.1.2 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	30
4.1.3 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	30
4.1.4 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	31
4.1.5 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้	31
4.1.6 ตารางแสดงสายพันธุ์สุนัขของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.1.7 ตารางแสดงสายพันธุ์สุนัขตัวล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.1.8 ตารางแสดงอายุสุนัขตัวล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.1.9 ตารางแสดงการมีโรคประจำตัวของสุนัขกลุ่มตัวอย่าง	34
4.1.10 ตารางแสดงโรคประจำตัวของสุนัขกลุ่มตัวอย่าง	34
4.1.11 ตารางแสดงอาหารสุนัขที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.1.12 ตารางแสดงแบรนด์อาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	35
4.1.13 ตารางแสดงการซื้ออาหารสุนัขผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.1.14 ตารางแสดง Pet Influencer ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	36
4.2.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	37
4.2.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	38
4.2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value)	39
4.2.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture)	39
4.2.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	40
4.2.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)	42
4.2.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)	43
4.2.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)	44
4.2.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility)	46
4.2.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value)	47
4.2.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	48
4.2.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	49
4.2.14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	49
4.2.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	50
4.2.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	50
4.2.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	51
4.2.18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	52
4.2.20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	53
4.2.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	54
4.2.22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	54
4.2.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	55
4.2.24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	56
4.2.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	57
4.2.26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	58
4.2.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	59
4.2.28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	61
4.2.30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	63
4.2.31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	64
4.2.32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	65
4.2.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	65
4.2.34 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	66
4.2.35 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	67
4.2.36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ	67
4.2.37 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	68
4.2.38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	69
4.2.39 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.40 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	70
4.2.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	71
4.2.42 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	72
4.2.43 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	72
4.2.44 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	73
4.2.45 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	74
4.2.46 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	75
4.2.47 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	76
4.2.48 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	77
4.2.49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	78
4.2.50 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	80
4.2.52 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	81
4.2.53 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อ ทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	82
4.2.54 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	84
4.2.55 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	86
4.2.56 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	87
4.2.57 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	88
4.2.58 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ	89
4.2.59 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	91
4.2.60 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	92
4.2.61 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.62 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	94
4.2.63 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	95
4.2.64 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	96
4.2.65 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	97
4.2.66 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	97
4.2.67 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	98
4.2.68 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	99
4.2.69 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	100
4.2.70 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	101
4.2.71 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	103
4.2.72 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.73 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	105
4.2.74 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	107
4.2.75 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	109
4.2.76 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	111
4.2.77 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	113
4.2.78 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	114
4.2.79 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	115
4.2.80 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	116
4.2.81 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	118
4.2.82 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.83 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	120
4.2.84 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	121
4.2.85 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	121
4.2.86 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	121
4.2.87 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	122
4.2.88 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	123
4.2.89 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	123
4.2.90 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	124
4.2.91 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	124
4.2.92 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	125
4.2.93 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.94 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	127
4.2.95 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	128
4.2.96 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	130
4.2.97 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	131
4.2.98 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	132
4.2.99 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	133
4.2.100 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	134
4.2.101 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	135
4.2.102 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	136
4.2.103 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	137
4.2.104 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.105 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	140
4.2.106 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	142
4.2.107 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	143
4.2.108 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	145
4.2.109 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	146
4.2.110 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	148
4.2.111 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	150
4.2.112 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	152
4.2.113 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	153
4.2.114 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	154
4.2.115 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.116 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้	157
4.3.1 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้า	158
4.3.2 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร	159
4.3.3 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า	160

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยงของโลกและไทย	5
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญงานวิจัย

การใช้ Influencers (ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์) ในการตลาดไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้นแต่ Influencers ยังต้องสามารถเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่ตรงกับคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing หรือ Influential Marketing) ที่ได้รับความสนใจจากแบรนด์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกาจำนวนมากถึงร้อยละ 65 เริ่มหันมาเลือกใช้กลยุทธ์นี้แทนการโฆษณาออนไลน์ (สตุอาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561) โดย Influencer และแบรนด์จะต้องจับมือกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างการสื่อสารตราสินค้าแบบคนต่อคน ที่สามารถมุ่งไปยังลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Individual Marketing) เพราะแนวโน้มคือผู้บริโภคต้องการสินค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น การที่ทางเจ้าของตราสินค้านั้นจะสื่อสารตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในแบบเฉพาะบุคคลทั้งหมดต้องมาจากรฐานข้อมูลที่ลึกและเข้าไปถึงความคิดและเข้าถึงตัวตนของลูกค้าอย่างแท้จริง โดย “ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือรีวิวของ Influencer ที่พวกเขาเชื่อถือ” (อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564)

ปัจจุบัน Pet Influencers ในประเทศไทยมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมักจะน่ารัก เข้าถึงง่าย และสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ได้ดีกว่ากับผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ Influencers มนุษย์ เนื้อหาที่สัตว์เลี้ยงนำเสนอมีความเป็นธรรมชาติ ไม่ได้แสดงอารมณ์ในเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองว่าเนื้อหาที่มีความจริงใจและไม่น่าเบื่อเหมือนโฆษณาทั่วไป (ญานิกา ดันอุดม, 2566) ซึ่ง Pet Influencer ไม่ได้จำกัดกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะคนที่รักสัตว์เท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงผู้ชมที่สนใจเรื่องราวเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น การท่องเที่ยว การทำอาหาร หรือความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสัตว์เลี้ยงที่เป็น Pet Influencer มักมีแคร์กเตอร์เฉพาะตัว เช่น เสียงพากย์จากเจ้าของ นิยายหรือพฤติกรรมที่ทำซ้ำบ่อย ๆ การทำคอนเทนต์ที่แสดงชีวิตประจำวันของ

สัตว์เลี้ยงช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันกับผู้ติดตาม ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกเป็นแฟนคลับที่สนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศไทย การปรากฏตัวของ Pet Influencer เริ่มเห็นชัดเจนขึ้นในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเน้นความใกล้ชิดทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ส่งผลให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น เพจ “Japan and Friends” ที่นำเสนอชีวิตประจำวันของสุนัขพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ชื่อ “เจแปน” (MarketingOops, 2024) นอกจากนี้ ยังมี “Gluta Story” ซึ่งเริ่มต้นจากการเล่าเรื่องของสุนัขจรจัดผ่านภาพถ่ายและวิดีโอที่มีคุณภาพ จนกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งนี้ พบว่าผู้ติดตามของ Pet Influencer ในประเทศไทยมักมีพฤติกรรมตอบสนองต่อแบรนด์ที่โฆษณาร่วมกับ Pet Influencer อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์ ของใช้สัตว์เลี้ยงและบริการดูแลสุขภาพสัตว์ (Zortout, 2024)

ซึ่งภายในปี 2024 คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสุนัขซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึงร้อยละ 40.40 รองลงมาคือแมวที่ร้อยละ 37.10 และสัตว์เลี้ยงอีกชนิดที่ร้อยละ 22.60 ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจล่าสุดร้อยละ 49 ของคนไทยมีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีลูก (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ซึ่งก่อให้เกิด Pet Influencer ที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นในไทยภายในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น

1. กลูต้า จากเพจ Gluta Story (กลูต้าสตอรี) ที่เสียชีวิตเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2567 ที่ผ่านมา กลูต้าเป็นสุนัขจรจัดที่ถูกคุณออร์ชและคุณส้มรับเลี้ยงหลังจากพบในช่วงน้ำท่วมใหญ่ ในตอนนั้นกลูต้าอยู่ใต้หอพักนักศึกษา และมีอาการป่วยหนัก เมื่อคุณออร์ชพาไปตรวจจึงพบว่ากลูต้าเป็นมะเร็งช่องคลอดที่ต้องรีบทำการรักษา แต่ด้วยสถานะการเงินที่จำกัด คุณออร์ชจึงได้รับการช่วยเหลือจากผู้ใจดีท่านหนึ่ง หลังหายป่วยกลูต้ายังคงใช้ชีวิตอยู่ที่หอพักนักศึกษา และได้ออกไปวิ่งเล่นและท่องเที่ยวกับคุณออร์ชบ่อยขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเห็นว่ากลูต้ามีความสุขและชื่นชอบการพจญภัย โดยสิ่งที่ทำให้กลูต้ามีเอกลักษณ์คือ นิยชอบกินขนมไทยโบราณและไล่จับแมลงวัน เมื่อคุณออร์ชเริ่มนำภาพการพจญภัยของกลูต้ามาโพสต์ลงเว็บไซต์พันทิป เรื่องราวของกลูต้ากลายเป็นไวรัลและได้รับความสนใจจากผู้คน ทำให้คุณออร์ชตัดสินใจเปิดเพจ Gluta Story ซึ่งยังคงเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนรักสุนัขมาจนถึงปัจจุบัน (thethaiger, 2567)

2. ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว จากเพจ วุ่นวายสตอรี ทั้งสองเป็นไซบีเรียนฮัสกี้ที่มีนิสัยคล้ายกันและมักเป็นเพื่อนร่วมทีมในคอนเทนต์ต่างไม่ว่าจะเป็นการเล่นชนในบ้าน ไปเที่ยวสวนสาธารณะหรือทำกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ ทุก ๆ การโพสต์และวิดีโอของเพจนี้มีการแสดงถึงความรู้เชิงสาแบบชน ๆ ของสุนัขไซบีเรียน และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม

3. เจแปน จากเพจ japanandfriends โดยมีเพื่อนร่วมทีมคือสุนัขอีกสองตัวชื่อ เจได และ ใจดี ซึ่งมีลักษณะนิสัยขี้เล่นและเป็นมิตร เพจมักมีการสร้างเนื้อหาที่มักจะสอดแทรกมุมมองที่อบอุ่นและสนุกสนาน ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นอย่างมาก

4. แค จากเพจ ก๊วก๊อแมงกุฏของแคะ เป็นสุนัขพันธุ์ชิวาว่าที่โดดเด่นด้วยบุคลิกที่น่ารักและมีก๊วก๊วนตาชัดเจน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้แคะโด่งดังในโซเชียลมีเดีย แคะมักจะปรากฏตัวพร้อมคอนเทนต์น่ารักๆ และขี้เล่นที่สร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม ปัจจุบันแคะมีผู้ติดตามจำนวนมากในช่องทางต่างๆ เช่น TikTok ซึ่งมีผู้ติดตามถึงหลักล้านคน เพจนี้ยังเน้นการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดกับแคะ และสร้างความผูกพันกับแฟนคลับอย่างมาก ส่งผลให้แคะเป็นที่รักและสนใจในกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง และได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการโปรโมตผ่านสุนัขที่น่ารักและเป็นมิตรนี้

โดย Pet Influencer ในประเทศไทยที่กล่าวมานี้ทั้งหมดล้วนได้รับความนิยมและเคยเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์และขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ หลายครั้ง ซึ่งช่วยโปรโมตสินค้าให้กับแบรนด์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยเฉพาะในหมวดอาหารสุนัขที่ตอบโจทย์ความน่ารักและดึงดูดผู้ติดตามได้อย่างดี

ส่วนของต่างประเทศนั้น Pet Influencer เริ่มปรากฏขึ้นในช่วงต้น 2010 สอดคล้องกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram, Facebook และ YouTube เจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มสร้างบัญชีให้กับสัตว์ของตนเพื่อเผยแพร่ภาพและวิดีโอที่เน้นความน่ารักและพฤติกรรมเฉพาะตัวที่น่าสนใจ จนได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ตัวอย่าง Pet Influencer ในต่างประเทศ ยุคบุกเบิก เช่น

1. Boo the Pomeranian สุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียนจากสหรัฐอเมริกาที่เริ่มมีชื่อเสียงจาก Facebook ตั้งแต่ปี 2010 ด้วยขนาดตัวเล็ก หน้าตาน่ารัก และทรงขนที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้มีผู้ติดตามมากกว่า 16 ล้านคนทั่วโลก Boo ได้ร่วมงานกับแบรนด์เสื้อผ้า ของเล่น และได้รับการแต่งตั้งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของ Virgin America โดยมีตุ๊กตาและสินค้าลิขสิทธิ์ของตัวเอง (BBC News, 2019)

2. Jiffpom สุนัขปอมเมอเรเนียนอีกตัวที่กลายเป็นเซเลบระดับโลก มีผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคนบน Instagram ด้วยท่าทางการโพสและการแต่งกายที่มีความสร้างสรรค์ รวมถึงเคยปรากฏตัวในมิวสิกวิดีโอ “Dark Horse” ของ Katy Perry และร่วมงานกับแบรนด์ใหญ่ เช่น Target, Banana Republic และ Samsung (Business Insider, 2021)

3. Doug the Pug สุนัขพันธุ์ปักจากแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ที่มีผู้ติดตามหลายล้านคนทั่วทุกแพลตฟอร์ม Doug มีภาพลักษณ์เป็น “สุนัขที่มีไลฟ์สไตล์เหมือนมนุษย์” เช่น การนั่งดื่มกาแฟ ดูทีวี หรือแต่งชุดแฟนซี ปัจจุบัน Doug เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์อาหารสัตว์และมีหนังสือของตัวเองชื่อ “Doug the Pug: The King of Pop Culture” (CNN Business, 2020)

4. Tuna Melts My Heart สุนัขพันธุ์ชีวาว่าผสมดัชชุนด์ที่มีลักษณะใบหน้าเปื้อนผิรุปลงกลายเป็นเสน่ห์ Tuna มีจุดเด่นด้านการให้แรงบันดาลใจเกี่ยวกับการยอมรับตัวเอง มีผู้ติดตามกว่า 2 ล้านคนบน Instagram และเคยร่วมงานกับองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัด (Forbes, 2016)

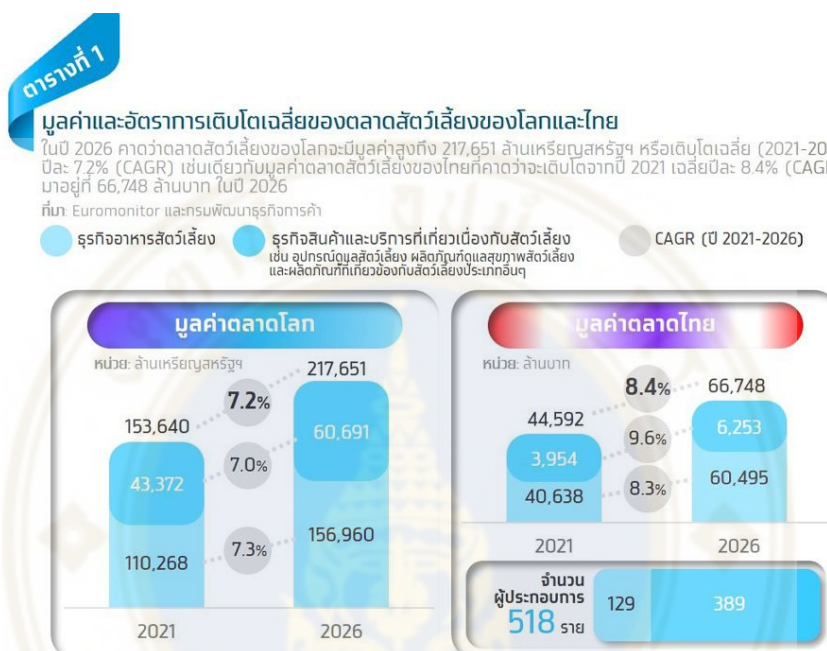
ต่อมากระแส Pet Influencer ได้รับความนิยมแพร่ออกไปในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทย โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ให้เหมาะกับวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น ในญี่ปุ่นมีการจัดนิทรรศการเฉพาะของ Pet Influencer และมีการพัฒนาแฟชั่นสัตว์เลี้ยงเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในเกาหลีได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะทาง เช่น Dogstagram และ PetTube ซึ่งเน้นคอนเทนต์จากสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีการใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ความนิยมของคอนเทนต์สัตว์เลี้ยง (Korea Herald, 2022) เป็นต้น

สรุปได้ว่า Pet Influencer ในต่างประเทศเริ่มต้นจากการเป็นเพียงสื่อบันเทิงภายในครอบครัว แต่ด้วยความนิยมอย่างกว้างขวางจากผู้ใช้งานออนไลน์และศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ติดตาม ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงเหล่านี้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถสร้างรายได้และมีอิทธิพลเชิงพาณิชย์ในระดับโลก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ได้อย่างแท้จริง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า Pet Influencers นั้นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ของตราสินค้า (Brand Image & Trust Influencer) ผ่านการนำเสนอที่ดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำอย่างไม่เป็นทางการ โดย Pet Influencers สามารถสะท้อนความสุขและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงเมื่อบริโภคอาหารที่เหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มที่จะลองใช้มากขึ้น การใช้กลยุทธ์นี้ยังสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ดี เช่น การโต้ตอบผ่านคอมเมนต์และกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยแบรนด์ เช่น แสซเท็กหรือการประกวดที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (Ginger, 2024)

โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยสามารถมองเห็นได้จากมูลค่าตลาดที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.40 ต่อปี และคาดว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงจะอยู่ที่ 66.7 พันล้านบาท ในปี 2569 ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมามองหาสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 (Kumar, 2022) ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง มีนัยสำคัญ เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กลง ผู้คนเลือกมีลูกเพียง 1-2 คน หรืออาจจะไม่เลย ทำให้หลายครอบครัวหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเติมเต็มชีวิตคู่หรือชีวิตคนโสด โดยแนวโน้มนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Pet

Humanization” หรือ “Pet Parents” เป็นพฤติกรรมที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเสมือนเป็นลูกหรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมากกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (ประชากรธุรกิจ, 2566) และโดยเฉลี่ยรายจ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภท “Pet Parent” อยู่ที่ประมาณ 14,200 บาทต่อปีต่อสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ซึ่งรวมถึงค่าดูแลและค่าอาหารที่ใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจากสัตว์เลี้ยงถูกดูแลเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยงของโลกและไทย
ที่มา: (Krungthai COMPASS, 2021)

อย่างไรก็ตาม นอกจากกระแสของ Pet Humanization แล้วในสังคมยุคปัจจุบันสัตว์เลี้ยงบางตัวอาจพัฒนาบทบาทจากลักษณะนิสัยส่วนตัวที่สามารถยกระดับจาก “สมาชิกในครอบครัวปกติ” เป็น “สมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้” ผ่านรูปแบบลักษณะเฉพาะของสัตว์เลี้ยงที่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนในสังคมวงกว้าง (Pet Celebrity) และถูกพัฒนาเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย (Pet Influencer) เมื่อมีการนำเสนอนิสัยหรือลักษณะเฉพาะของสัตว์เลี้ยงนั้นผ่านการเล่าเรื่องหรือการสร้าง Content โดยเจ้าของผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ttb analytics, 2024) โดยรูปแบบการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง และ บริการรักษาสัตว์ เป็นกลุ่มที่ได้รับการเติบโตจากกระแสนิยมการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ที่มากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

เนื่องจากเจ้าของตระหนักถึงสัตว์เลี้ยงเป็นประหนึ่งเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้รูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น กลุ่มอาหารที่เริ่มมีการใช้อาหารเฉพาะเพิ่มมากขึ้นจากคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม รวมถึงการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาในอนาคตที่การให้อาหารที่ไม่เหมาะสมส่งผลต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาว รวมถึงอาหารสัตว์ในปัจจุบันก็มีหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนมากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในรูปแบบนี้มักใช้อาหารเกรดพรีเมียมที่มีราคาสูง เช่น อาหารเปียก รวมถึงในผู้เลี้ยงบางกลุ่มก็เลือกใช้อาหารดิบที่ไม่ผ่านความร้อน (BARF) ที่มีราคาสูง ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2567 ขยายตัวโดยมีมูลค่าแตะ 4.46 หมื่นล้านบาท บนค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ร้อยละ 17 สอดคล้องกับบริการรักษาสัตว์ที่มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจากความตระหนักในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และต้องรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงที่ประหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้มูลค่าบริการรักษาสัตว์เลี้ยงโตต่อเนื่องที่ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ร้อยละ 21.70 ด้วยมูลค่า 6.64 พันล้านบาท ในปี 2567

2. กลุ่มอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและบริการดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มที่นอกจากได้รับแรงหนุนของกระแสการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวแล้ว (Pet Humanization) มูลค่าของอุตสาหกรรมยังมีการเร่งตัวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจากกระแสการเลี้ยงเสมือนคนในครอบครัวแบบตามใจ (Petriarchy) และสมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้ (Pet Influencer) ที่ส่งผลให้มีความถี่ในการเข้ารับบริการดูแลและความถี่ในการจัดหาอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มในอัตราเร่ง ส่งผลให้มูลค่าตลาดอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีค่าการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ร้อยละ 17.30 และร้อยละ 16.70 โดยคาดว่าจะมีมูลค่า 2.29 หมื่นล้านบาท และ 0.66 พันล้านบาท ตามลำดับ บนแนวโน้มที่ยังรักษาการเติบโตในอัตราเร่งได้

การเติบโตของ Pet Influencer เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจในโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ Pet Influencer สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว การสำรวจจาก (Mars Petcare Thailand, 2564) พบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือรีวิวจาก Pet Influencer ที่พวกเขาเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2565) แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 72.80 ของประชากรทั้งหมด โดยผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ซึ่งหมายความว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่แบรนด์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล การนำ Pet Influencers มาช่วยสร้างการรับรู้และการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่หลายแบรนด์เริ่มนำไปใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า รวมทั้งเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้การตลาดผ่าน Pet Influencer ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่แบรนด์มักเผชิญคือ ความไม่มั่นใจในการเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างทางความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค” โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้ง Pet Influencer และผู้ประกอบการ โดยช่วยให้ Pet Influencer สามารถปรับปรุงเนื้อหาและแนวทางการนำเสนอให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการหรือแบรนด์สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในฐานะกลไกหนึ่งในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัล และสะท้อนถึงบทบาทของ Pet Influencer ในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างความภักดีในตราสินค้า

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยของ Pets Influencer มีอิทธิพลต่อการรับรู้และและความภักดีต่อตราสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของผู้บริโภคหรือไม่
2. ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กับความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencers ในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่เกิดจาก Pet Influencers ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

3. เพื่อประเมินผลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencers

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เสนอแนวทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงและมนุษย์เพื่อช่วยให้นักการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์
2. ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงในบริบทของประเทศไทย
3. เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงในตลาดที่กำลังเติบโต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของ Pet Influencer ต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึง Pet Influencer จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)
- ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)
- การบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)
- คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

1.5.2.1 ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนพฤศจิกายน 2567 เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัยแต่พฤศจิกายน 2567 ถึง มกราคม 2568

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เพ็ท อินฟลูเอนเซอร์ (Pet Influencer) หมายถึง สัตว์เลี้ยงที่มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและสร้างฐานผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเจ้าของจะทำการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยง เช่น การท่องเที่ยว การเล่น หรือการดูแล โดยมักจะมีค่าน่ารักและน่าสนใจ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ติดตามและสัตว์เลี้ยง Pet Influencer มักถูกใช้ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์การเลี้ยงดู หรือบริการต่างๆ ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และมีเสน่ห์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์จากผู้ติดตาม โดยการใช้ Pet Influencer เป็นเครื่องมือในการตลาดจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากพวกเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพ็ท ฮิวแมนไนเซชัน (Pet Humanization) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้คนเริ่มมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัวมากขึ้น โดยไม่เพียงแค่มองดูพวกมันเพื่อความเพลิดเพลินหรือความบันเทิง แต่ยังมีกรให้ความรักและการดูแลที่ใกล้ชิดเหมือนกับการดูแลสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง โดยสัตว์เลี้ยงจะได้รับการเลี้ยงดูในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการและอารมณ์ของเจ้าของมากขึ้น เช่น การให้ชื่อเรียกที่มีความหมายพิเศษ การสร้างพื้นที่ส่วนตัวให้สัตว์เลี้ยง รวมถึงการนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับครอบครัว นอกจากนี้ การตลาดและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์แนวโน้มนี้มากขึ้น เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และบริการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงโดยรวม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดและความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มและเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์เนื้อหา รวมถึงเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย โดยโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้คนสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างเครือข่ายทางสังคมได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือบล็อก ตัวอย่างของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ LinkedIn ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน โดยโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด โดยบริษัทและแบรนด์สามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงถึง

การมีทางเลือกอื่น ๆ ในตลาด ความรักดีต่อแบรนด์สามารถเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์
คุณภาพบริการ การเชื่อมโยงทางอารมณ์ หรือประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของ Pet Influencer ต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการทบทวนวรรณกรรม โดยแนวทางที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้ได้พัฒนาขึ้นจากการประยุกต์ใช้แนวคิดทางทฤษฎีและผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติโดยขอเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่สะท้อนถึง

คุณภาพ เอกลักษณ์ และการบริการของร้านค้า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ความรู้สึกนี้เป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่า การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการสร้างแบรนด์ที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สินค้าได้รับการยอมรับและมีความสามารถในการกำหนดราคาขายได้ในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบทางความคิดและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี โดยนักการตลาดมักสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นเชิงบวกและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างการจดจำและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น การแบ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถทำได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น Xiaomi ที่นึกถึงความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น
3. คุณค่า (Value) แสดงถึงคุณค่าต่อผู้บริโภค เช่น ความปลอดภัยในการใช้งาน
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ตราสินค้าญี่ปุ่นที่แสดงถึงคุณภาพและความเป็นระเบียบ
5. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหรูหรา การเป็นผู้นำเทคโนโลยี หรือการใช้งานที่ง่าย
6. ผู้ใช้งาน (User) ประเภทของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด

ภาพลักษณ์เหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากการส่งเสริมการขายและโฆษณาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นจุดขายและลักษณะเฉพาะที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

ฤดี เจริมชยุต (2567) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ประสบการณ์การใช้งาน และคุณค่าที่ตราสินค้าสื่อสาร ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

เดชา พลเลิศ (2567) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและพัฒนาไปตามเวลา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและสามารถอธิบายได้ทันทีเมื่อกล่าวถึงแบรนด์นั้น ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างมูลค่า โดยช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ

Morgan & Hunt (1994) อ้างใน วสิน อัมโรสถ (2564) ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยอ้างอิงจากการศึกษาของนักวิจัย นักการตลาดได้ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความน่าเชื่อถือในองค์กรไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย

ปรีดี นกุลสมปรารณา (2563) อ้างใน วิฑิตมา นาคประสิทธิ์ (2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือสิ่งที่ถูกคำคิดถึง รวมถึงความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากมุมมองความเชื่อที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า การที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและชื่นชอบ ต้องมีความโดดเด่นและสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยความเชื่อมโยงนั้นต้องแตกต่างจากคนอื่น มีความน่าเชื่อถือ และมีความแข็งแกร่ง ซึ่งความแข็งแกร่งนี้หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแบรนด์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า

วุฒิชัย รวีเรืองรอง (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งสะท้อนที่ผู้บริโภคมองเห็นจากตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความคิดและความประทับใจของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและประสบการณ์รวมถึงความทรงจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับมา ดังนั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ขาดภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Keller, 2003) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สร้างความน่าสนใจ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ และมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุนัขด้วย โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ภาพลักษณ์ที่ดีควรสะท้อนคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ เช่น ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง

ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า

อรวีสา ระหว่างบ้าน (2567) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยสร้างคุณค่า รวมทั้งมีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งท้ายที่สุดก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งการมีส่วนร่วมในตราสินค้ายังหมายถึง ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งของลูกค้ายับตราสินค้า จนทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบความคิดและความรู้สึกเชิงบวก รวมถึงการแสดงพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในหลากหลายรูปแบบ

กรวัฒน์ จันทะคุณ (2563) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในแนวคิดของ การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Based Brand Equity) โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการพูดถึง เรียนรู้ และแสดงการใช้สินค้าของตราสินค้านั้นอย่างชัดเจน

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2562) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand engagement) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เหตุผล และจิตวิทยาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจหรือตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความผูกพันในเชิงอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์

วรรณกานต์ โปรมานันท์ (2562) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากกว่าการซื้อสินค้า โดยมีการประยุกต์ใช้มาตรวัดความการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ซึ่งประกอบด้วยความผูกพันด้านความคิด (Cognitive Engagement) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective Engagement) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) และความผูกพันด้านสังคม (Social Engagement) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของระดับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Consumer Brand Engagement) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความผูกพันทางความคิด (Cognitive Engagement) หมายถึงกระบวนการทางปัญญาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและพิจารณาตราสินค้าในเชิงลึก โดยอาศัยพื้นฐานจากประสบการณ์เดิม ความเชื่อส่วนบุคคล และการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางความคิดอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงในระดับ

ปัญญากับตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้เกิดความสนใจ การจดจำ และการไตร่ตรองเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่การสร้างความผูกพันที่มั่นคงในระยะยาว

2. ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement) หมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ หรือการมีประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจในการใช้สินค้าและบริการ หากอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะยึดติดหรือสนับสนุนตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ความผูกพันในมิตินี้จึงเปรียบเสมือนสายใยทางความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคพร้อมมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

3. ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) หมายถึงการแสดงออกของผู้บริโภคผ่านการกระทำ เช่น การเลือกซื้อซ้ำ การแชร์ข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในช่องทางต่าง ๆ หรือการสนับสนุนตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความทุ่มเทที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่ของเวลา ความใส่ใจ และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและบทบาทของตราสินค้าในชีวิตประจำวัน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดยอิงจากความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า มากกว่าการเปรียบเทียบเพียงด้านราคา หรือประโยชน์เฉพาะหน้า

หยาง หลิน (2567) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้านี้เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลในระยะยาวและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าการมุ่งเน้นการซื้อขายระยะสั้นหรือความสัมพันธ์แบบทางเดียว นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังเป็นหัวข้อที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจนมากกว่าการซื้อสินค้าทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ จะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมาคือความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำที่มากขึ้น โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับวิถีชีวิตของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมสนับสนุนในระยะยาว จึงสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและรักษากฎเกณฑ์ได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จของตราสินค้าในตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

Boon & Holmes (1991) อ้างใน ปริญญา พึ่งเจริญ (2565) กล่าวถึง ความเชื่อมั่นว่า คือ เหตุการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ และการคาดหวังให้เกิดขึ้นไปในทางบวก โดยความสัมพันธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นได้รับการยอมรับในสากล ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับหลายๆ บริษัทหรือหลายๆ องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

คุชฎี แซ่เต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) อ้างใน ศรีนขกร มณฑาเชียร (2567) ได้กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง และสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและช่วยเสริมความเข้าใจแก่ผู้อื่นได้

Delia et al., (2022) ได้ให้นิยาม ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือในแหล่งที่มา (Source Credibility) ซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์และความเชื่อถือได้ของผู้สื่อสาร โดย อินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องรักษาความน่าเชื่อถือเพื่อให้การโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การขาดความโปร่งใสในโพสต์โฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสปอนเซอร์ อาจถูกมองว่าเป็นการหลอกลวง ขาดความโปร่งใส อีกทั้งการไม่เปิดเผยข้อมูลอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรก็ตาม ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาคือปัจจัยสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาในระยะยาว

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) อ้างใน ณัฏฐาพร เวชศิลป์ (2564) กล่าวว่า กรณีของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มักใช้ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้นำความคิดในการอธิบาย แนะนำ หรือให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไปเช่น ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในด้านอาหารย่อมทำให้การวิจารณ์อาหารของตนเองได้รับความสนใจมากกว่า อาจเป็นนักชิมอาหารหรือเชฟชื่อดัง ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีฐานชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ เป็นทุนเดิมเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้ติดตามและผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้าง ความสนใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ได้รับการโปรโมตผ่านอินฟลูเอนเซอร์

นิษฐา หรุ่นเกษม (2563, น. 58) อ้างใน คุชฎา สุขวราภิรมย์ (2566) กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการ

สร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะสำคัญ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสาร และสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีต้นทุนทางสังคม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ติดตาม โดยสะท้อนถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือเกิดจากความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อทางสื่อ

ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) อ้างถึงในผลงานของ ัญฐาพร เชื้อวาริธัจจะ (2565) ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การส่งต่อประสบการณ์จากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จากผู้บริโภคที่เคยใช้จริงไปยังผู้บริโภครายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลดังกล่าวถูกถ่ายทอดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นคนใกล้ชิดหรือบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจ ย่อมส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแหล่งทั่วไป นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ยังเอื้อให้การบอกต่อข้อมูลในลักษณะนี้สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2565) ได้ให้ความหมายของการบอกต่อ ว่าเป็นข้อความจากพื้นฐานประสบการณ์จริงที่ไม่มีต้นทุนใดๆ เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีการสื่อสารและแบ่งปันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล และเพื่อนฝูง การบอกต่อหมายถึงการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจในเชิงบวกหรือเชิงลบจากลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่องทาง

นภนัย อิมสมัย (2564) ระบุว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมาก โดยบทบาทสำคัญของการบอกต่อคือ การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ การบอกต่อมีส่วนช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อสินค้าหรือบริการในเบื้องต้น และเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้ที่มี

ประสบการณ์จริง เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งอาจนำไปสู่การเลือกซื้อตราสินค้าในท้ายที่สุด

อริยะ สมบุญ (2566) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยใช้การบอกต่อ ๆ กันไปผ่านคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งเพื่อสื่อสารกันต่อเป็นทอดๆ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสาร ตัวสาร การรับรู้คุณค่า และยังส่งผลทั้งทางตรงกับทางอ้อมต่อความสนใจซื้ออีกด้วย

ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค (2564) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการบอกต่อ เนื่องจากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลที่มากกว่าการประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการอื่น ๆ การบอกต่อทำให้ผู้ได้รับบริการต้องการแบ่งปันประสบการณ์และผลลัพธ์กับผู้อื่น ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้สนใจในสินค้าและบริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข โดยเน้นการสื่อสารประสบการณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อื่น ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ การบอกต่อจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บุคคลใกล้ชิด ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของแบรนด์อาหารสุนัขในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้เป็นอย่างดี

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

สุพรรณา ทรงวัชรารักษ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึงอาหารที่ผลิตตามมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยคุณภาพอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับของผู้บริโภค (Sulek & Hensley, 2004, อ้างใน เกอ ช่ง, 2559) นอกจากนี้ คุณภาพอาหารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างใน ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพสินค้า โดยระบุว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และ

มูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าเป็นผลอันเกิดจากตัวสินค้า ซึ่งผู้ขายเสนอแก่ผู้บริโภค โดยมีบรรดาประโยชน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2563) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งาน รวมถึงคุณภาพโดยรวม คุณสมบัติเฉพาะ และลักษณะเด่นของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้จำหน่ายควรมุ่งเน้นที่การส่งมอบคุณภาพที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้านั้นเรียกว่า “คุณภาพ”

ชาญวิทย์ เจริญธรรม (2566) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า (Product Quality : PQ) เป็นผลผลิตจากการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้าเป็นเสมือนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากการเปรียบเทียบกับราคาและประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ ลักษณะสินค้าหรือบริการ รูปร่างและลักษณะพิเศษ มาตรฐานของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพจากผู้บริโภค

มยุรา ธรรมวัฒนากุล (2565) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality : PQ) เป็นเสมือนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ด้วยการเปรียบเทียบกับราคาและความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดไว้ ดังนั้นจึงระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะเด่นที่เหมาะสมและดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีจะเพิ่มความสนใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้า (Product quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเป็นผลมาจากการ

ดำเนินงานอย่างเป็นระบบของผู้ผลิต เพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณลักษณะเด่นและคุณภาพที่ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในกรณีของอาหารสุนัขที่มีคุณภาพดี ควรผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาด ปราศจากสารเคมีอันตราย และคำนึงถึงสุขภาพและอายุของสุนัขโดยเฉพาะ การพัฒนาคุณภาพเช่นนี้ไม่เพียงช่วยให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค แต่ยังสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) อ้างใน จิรนุช ศิริมงคล (2565) ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีพื้นฐานจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความภักดีต่อตราสินค้าจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ณัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร (2562) อธิบายว่า การสร้างความภักดี เริ่มต้นจากการมอบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าอย่างมีคุณภาพและตอบโต้ความต้องกรอย่างแท้จริง ซึ่งการให้บริการที่ได้มาตรฐานและสม่ำเสมอจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจนี้จะพัฒนาไปสู่ความผูกพันในระดับลึก และต่อยอดไปสู่ความภักดีในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างรอบด้าน ควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อวางรากฐานให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือเลือกซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

Kotler (2012) อ้างใน ศิริชัย สุพะศิริ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือการมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิม และพูดถึงสิ่งที่ชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้บริษัทสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดได้อย่างมั่นคงและเพิ่มขึ้น รวมถึงอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ซึ่งสะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Jacoby & Kyner (1973) อ้างใน จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความลำเอียงในการตอบสนองทางพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านระยะเวลาหนึ่ง โดยหน่วยการตัดสินใจบางหน่วย โดยมีทางเลือกที่สามารถเลือกได้ หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งตราสินค้าจากจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่หลายตรา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรม

การซื้ออย่างลำเอียง และต้องมีช่วงเวลาเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการซื้อเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในเวลาที่แตกต่างกัน ความภักดีผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกจากหลายตราในตลาด โดยการมีโอกาสนในการเลือกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหมายถึงการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็เลือกที่จะไม่รับหรือไม่เลือกตราสินค้าอื่น ๆ การมีทางเลือกนี้เป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการตัดสินใจว่าเรามีความภักดีต่อตราสินค้า การที่จะกล่าวว่ามีภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องมีอิสระในการเลือกไม่ภักดีได้เช่นกัน

นุชจิ พรศานนุวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ความภักดีหมายถึงการที่ลูกค้าเลือกอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทในระยะยาว จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การซื้อซ้ำไม่สามารถยืนยันได้ว่าลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เนื่องจากอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การสะดวกของที่ตั้งบริการที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความเคยชิน ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือความสัมพันธ์ดี ๆ ในอดีตที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดจากคุณภาพและความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง การสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimensions) ซึ่งเน้นที่การกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions) ซึ่งเน้นที่ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (จิรนุช ศิริมงคล, 2565)

จากการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และยังมีผลต่อเนื่องไปสู่ทัศนคติของลูกค้าด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ยังได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อบริการ จะนำไปสู่การเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการสั่งและส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้านั้น เกิดจากลูกค้าจะต้องมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในบริการ จนนำไปสู่ความรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตร, 2562)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 201 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารและคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย การรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (ศิริชัย สุพะศิริ, 2566)

งานวิจัยนี้ได้พบว่า คุณภาพการบริการในการซ่อมตัวถังและสี ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการซ่อมรถยนต์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อศูนย์บริการนั้น ๆ โดยการรับรู้คุณภาพบริการจากการซ่อมตัวถังและสีที่ลูกค้าได้รับ จะสร้างความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อศูนย์บริการและสามารถส่งผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการในที่สุด (จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ, 2564)

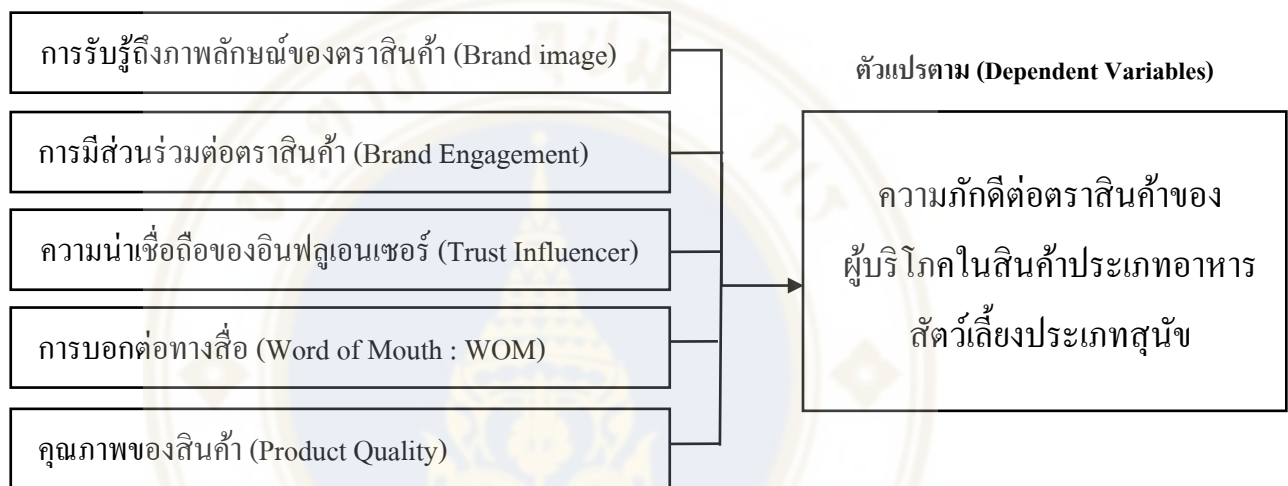
จากการสรุปผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางในการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ แต่หากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจร่วมด้วย จะทำให้ความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (นุชจิรี พรศานนุวัฒน์, 2562)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยด้านการรับรู้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสะดวกและประหยัดเวลา รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการวิจัยด้วย การใช้วิธีนี้เหมาะสมเนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เลือกใช้วิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการทำวิจัย
- 3.3 อันตรภาคชั้น
- 3.4 กระบวนการวิจัย
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มของประชากร

กลุ่มของประชากรที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยของครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ คนจากกลุ่มประชากรคือที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรคอเชรัน (Cochran) ในการคำนวณจำนวนตัวอย่าง ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็น 385 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนภาพรวมของประชากรได้อย่างเหมาะสม การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้ที่สะดวกในการเข้าถึงและตอบแบบสอบถาม

ได้ง่าย โดยไม่ต้องทราบสถานที่หรือจำนวนประชากรที่แน่ชัด การกำหนดระดับความเชื่อมั่นในงานวิจัยนี้คือร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่มีการยอมรับในงานวิจัยส่วนใหญ่ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์สูงสุดในการนำไปใช้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4 \times e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e=0.05$)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ($Z=1.96$) เนื่องจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z=1.96$

ค่าพารามิเตอร์ที่เลือกนำมาใช้คือค่าสัดส่วนประชากร (p) หมายถึง สัดส่วนของโอกาสที่ผู้บริโภคมีการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer โดยมีตัวประมาณพารามิเตอร์ คือ ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{p}$) หมายถึง สัดส่วนของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งจะกำหนดความคลาดเคลื่อนของ $|p-\bar{p}|$ เท่ากับ 0.05 หรือคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าในสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4 \times 0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถวิเคราะห์หาค่าร้อยละโดยประมาณตามความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ดังนั้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีเงื่อนไข 1 เงื่อนไข ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.2 ตัวแปรในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านการบอกต่อทางสื่อ และด้านคุณภาพของสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

3.3 อันตรภาคชั้น

งานศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามให้เลือกเป็น Rating Scale 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

- 1 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
- 2 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันน้อย
- 3 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
- 4 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันมาก
- 5 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

การแปลผลจะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักทางสถิติ ได้แก่

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $(5-1)/5$

$$= 0.8$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความเห็นด้วย ดังนี้

- 1.00 ถึง 1.80 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
- 1.81 ถึง 2.60 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันน้อย
- 2.61 ถึง 3.40 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
- 3.41 ถึง 4.20 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันมาก
- 4.21 ถึง 5.00 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามนี้ได้ถูกกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น การโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย และเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee รวมถึงการกระจายแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยจำนวนตัวอย่างที่ครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวได้ดำเนินการในระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างหลากหลาย เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (One Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต้องเป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใด

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ โดยชุดคำถามของแต่ละปัจจัยต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ไม่ต่ำกว่าศูนย์จุดหก (0.6) จึงจะถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ ดังรายละเอียดในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	3	0.665
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	4	0.703
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value)	3	0.627
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture)	3	0.685
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3	0.686
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User)	5	0.737
การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)	5	0.685
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)	6	0.781
การบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)	6	0.765
คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility)	5	0.724
คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value)	5	0.696
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	5	0.761

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.1 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

(n = 432)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	53.70
หญิง	184	42.60
LGBTQ+	16	3.70
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 เป็น เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

4.1.2 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

(n = 432)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 20 ปี	18	4.20
21-30 ปี	82	19.00
31-40 ปี	210	48.60
41-50 ปี	103	23.80
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	4.40
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และมีอายุเฉลี่ย 18-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

4.1.3 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 432)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	13.90
ระดับปริญญาตรี	321	74.30
ระดับมัธยมศึกษา	51	11.80
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

4.1.4 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

(n = 432)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	257	59.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	8.30
ธุรกิจส่วนตัว	111	25.70
อื่น ๆ	28	6.50
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.1.5 ตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

(n = 432)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	70	16.20
30,001 – 50,000 บาท	123	28.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	47.90
ไม่เกิน 15,000 บาท	32	7.40
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

4.1.6 ตารางแสดงสายพันธุ์สุนัขของกลุ่มตัวอย่าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สายพันธุ์สุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชิสุห์ (Shih Tzu)	76	17.60
บูลด็อก (Bulldog)	60	13.90
ชิวาว่า (Chihuahua)	59	13.70
ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian)	38	8.80
ชิบะ (Shiba Inu)	37	8.60
บีเกิ้ล (Beagle)	36	8.30
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)	32	7.40
ไทยหลังอาน (Thai Ridgeback)	30	6.90
เวลช์ คอร์กี้ (Welsh Corgi)	29	6.70
ไทยบางแก้ว (Thai Bangkaew)	27	6.30
ไซบีเรียน ฮัสกี้ (Siberian Husky)	25	5.80
ซามอยด์ (Samoyed)	21	4.90
อื่น ๆ	75	16.90

จากตาราง 4.1.6 ผลจากการสำรวจสายพันธุ์สุนัขของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ชิสุ (Shih Tzu) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ต่อมาเป็นบูลด็อก (Bulldog) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และชิวาว่า (Chihuahua) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ในขณะที่สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือซามอยด์ (Samoyed) ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

4.1.7 ตารางแสดงสายพันธุ์สุนัขตัวล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สายพันธุ์สุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชิสุห์ (Shih Tzu)	72	16.70
บูลด็อก (Bulldog)	53	12.30
ชิวาว่า (Chihuahua)	51	11.80
ชิบะ (Shiba Inu)	34	7.90
ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian)	31	7.20
ไทยหลังอาน (Thai Ridgeback)	29	6.70

บีเกิ้ล (Beagle)	27	6.30
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)	26	6.00
ไซบีเรียน ฮัสกี (Siberian Husky)	24	5.60
เวลช์ คอร์กี้ (Welsh Corgi)	24	5.60
ไทยบางแก้ว (Thai Bangkaew)	21	4.90
ซามอยด์ (Samoyed)	15	3.50
อื่น ๆ	68	15.30

จากตาราง 4.1.7 ผลจากการสำรวจสายพันธุ์สุนัขตัวล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามอันดับแรก ได้แก่ ชิสุ (Shih Tzu) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ต่อมาเป็นบูลด็อก (Bulldog) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และชิวาว่า (Chihuahua) มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ในขณะที่สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือซามอยด์ (Samoyed) ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.1.8 ตารางแสดงอายุสุนัขตัวล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 432)

อายุสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 ปี ขึ้นไป	25	5.8
1 - 2 ปี	83	19.2
3 - 5 ปี	134	31.0
5 - 10 ปี	169	39.1
ไม่เกิน 1 ปี	21	4.9
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1.8 ผลจากการสำรวจอายุสุนัขตัวล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 5 - 10 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 3 - 5 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 และช่วงอายุ 1 - 2 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ในขณะที่ช่วงอายุที่พบน้อยที่สุดคือไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

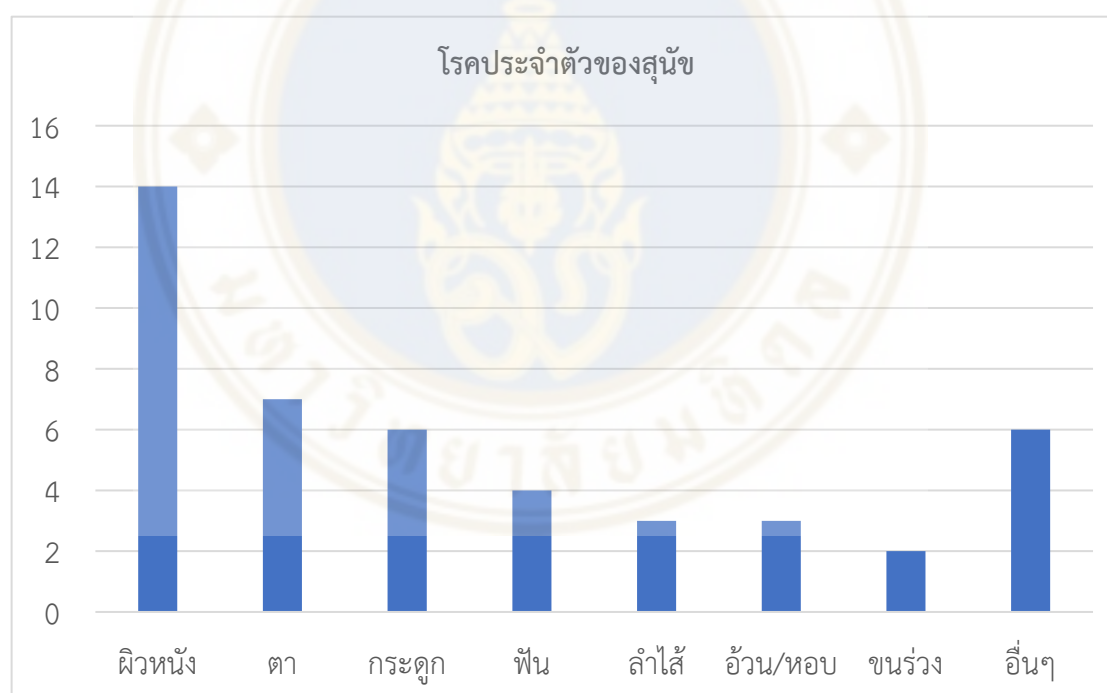
4.1.9 ตารางแสดงการมีโรคประจำตัวของสุนัขกลุ่มตัวอย่าง

(n = 432)

การมีโรคประจำตัวของสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	45	10.4
ไม่มี	387	89.6
รวม	432	100.0

จากตาราง 4.1.9 ผลจากการสำรวจการมีโรคประจำตัวของสุนัขกลุ่มตัวอย่างพบว่า สุนัขส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 ในขณะที่สุนัขที่มีโรคประจำตัวมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

4.1.10 ตารางแสดงโรคประจำตัวของสุนัขกลุ่มตัวอย่าง



จากตาราง 4.1.10 แสดงโรคประจำตัวของสุนัขกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีสุนัขที่เลี้ยงมีโรคประจำตัวอยู่ทั้งหมด 45 คน จาก 432 คน แบ่งเป็นโรคผิวหนัง 14 คน โรคตา 7 คน โรคกระดูก 6 คน โรคฟัน 4 คน โรคลำไส้ 3 คน โรคอ้วน 3 คน โรคขนร่วง 2 คน และอื่นๆ อีก 6 คน ตามลำดับ

4.1.11 ตารางแสดงอาหารสุนัขที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทอาหารสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารหมาแบบเม็ด (Kibble/Dry)	346	80.10
อาหารหมาแบบกระป๋อง (Canned)	185	42.80
อาหารหมาแบบเปียก (Semi-Moist)	151	35.00
อาหารหมาแบบปรุงสุก	66	15.30
อาหารหมา BARF	40	9.30

จากตาราง 4.1.11 ผลจากการสำรวจประเภทอาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างซื้อพบว่า อาหารสุนัขแบบเม็ดเป็นประเภทที่มีการซื้อสูงสุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 รองลงมาคืออาหารสุนัขแบบกระป๋อง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และอาหารสุนัขแบบเปียก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ในขณะที่อาหารสุนัขประเภทที่มีการซื้อน้อยที่สุดคืออาหารสุนัข BARF จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

4.1.12 ตารางแสดงแบรนด์อาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แบรนด์อาหารสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Pedigree	226	52.30
SmartHeart	163	37.70
Royal Canin	161	37.30
Alpo	62	14.40
Maxima	48	11.10
Hill's Science Diet	40	9.30
Purina Supercoat	36	8.30
อื่นๆ	7	1.50

จากตาราง 4.1.12 ผลจากการสำรวจแบรนด์อาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างซื้อพบว่า Pedigree เป็นแบรนด์ที่มีการซื้อสูงสุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ Smartheart จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และ Royal Canin จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ในขณะที่แบรนด์อาหารสุนัขที่มีการซื้อน้อยที่สุดคือ Purina Supercoat จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

4.1.13 ตารางแสดงการซื้ออาหารสุนัขผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 432)

การซื้ออาหารสุนัขผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	210	48.60
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	143	33.10
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	79	18.30
รวม	432	100.0

จากตาราง 4.1.13 ผลจากการสำรวจการซื้ออาหารสุนัขผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขในความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

4.1.14 ตารางแสดง Pet Influencer ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

Pet Influencer	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นปโปะ จากเพจ staywithnoppo	133	30.80
ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว จากเพจ ข้าวเจ้า หมากวन्दิน	111	25.70
แกล จากเพจ ก๊วคือมกฏของแกล	110	25.50
เจแปน จากเพจ japanandfriends	109	25.20
ครอบครัวตัว Y จากเพจ หมาครอบครัวชิสุขนปุยน่ารัก	103	23.80
ปลาทุ จากเพจ ปลาทุหมาหน้าจิกไม่เกรงใจไข่	97	22.50
กลูต้า จากเพจ Gluta Story	93	21.50
MOOTOO จากเพจ bigmootoo	87	20.10
ข้าวซอย ข้าวฉึ่ง และข้าวมัน จากเพจ สามข้าวแฟมิลีข้าวซอยข้างนี้	56	13.00
ข้าวมัน		

จากตาราง 4.1.14 ผลจากการสำรวจ Pet Influencer ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด พบว่า นปโปะ จากเพจ staywithnoppo เป็น Pet Influencer ที่มีคนรู้จักมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว จากเพจ ข้าวเจ้า หมากวन्दิน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 25.70 และ แด จากเพจ คิวคมภูเขของแคะ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ขณะที่ ข้าวข่อย ข้าวมัน และข้าวมัน จากเพจ สามข้าวแฟมิลีข้าวซอยข้างนึ่งข้าวมัน เป็น Pet Influencer ที่มีคนรู้จักน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

4.2.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

(n = 432)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.32	.682	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	4.02	.545	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	4.10	.658	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	.488	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.1 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ ที่ 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.488 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ได้รับความเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

4.2.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

(n = 432)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้าน คุณประโยชน์	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	4.19	.772	เห็นด้วยมาก
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	4.01	.613	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น	4.08	.703	เห็นด้วยมาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน	4.13	.670	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	.503	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.2 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.503 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน ได้รับความเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามด้วยตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.08 และสุดท้ายคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

4.2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value)

(n = 432)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.21	.752	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน	4.05	.613	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.08	.628	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	.505	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.3 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านคุณค่า โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.505 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน ได้รับความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.08 และสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

4.2.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

(n = 432)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	ระดับความเห็น
------------------------------------	---------------

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.13	.801	เห็นด้วยมาก
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	4.06	.665	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	4.02	.624	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	.549	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.4 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.549 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.06 และสุดท้ายคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

4.2.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

(n = 432)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.23	.744	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	4.06	.654	เห็นด้วยมาก

3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	4.07	.676	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	.543	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.5 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.543 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในคุณลักษณะพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และสุดท้ายคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

4.2.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User)

(n = 432)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้งาน	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	4.20	.723	เห็นด้วยมาก
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	4.09	.638	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน	4.08	.704	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข	4.14	.630	เห็นด้วยมาก

5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในตราหนึ่ง	4.09	.641	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	.467	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.6 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านผู้ใช้งาน โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.467 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจได้รับความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนข้อที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

4.2.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

(n = 432)			
ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	4.37	.685	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	4.05	.572	เห็นด้วยมาก
3. ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	4.10	.624	เห็นด้วยมาก

4. ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่า ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตรา สินค้านี้	4.09	.659	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	4.15	.641	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	.424	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.7 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าโดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.424 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนข้อที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานานเมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

4.2.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)

(n = 432)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	4.26	.726	เห็นด้วยมากที่สุด
2. อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	4.07	.677	เห็นด้วยมาก

3. อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	4.08	.644	เห็นด้วยมาก
4. ท่านสามารถเชื่อใจ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามได้	4.07	.703	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	4.05	.706	เห็นด้วยมาก
6. ท่านเชื่อรีวิวจากรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน	4.04	.720	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	.481	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.8 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.481 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าโดยตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนข้อที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

4.2.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)

(n = 432)

ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ	ระดับความเห็น
------------------------	---------------

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.07	.443	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้	4.04	.594	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	4.07	.684	เห็นด้วยมาก
4. การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน	4.06	.651	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	4.09	.660	เห็นด้วยมาก
6. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ	4.08	.681	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	.442	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.9 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการบอกต่อทางสื่อโดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.442 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เมื่อมีคนบอกต่อแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ ท่านเชื่อถือข่าวสารจากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการโฆษณาจากตราสินค้าแบรนด์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนข้อที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์

เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อ สิ่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

4.2.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility)

(n = 432)

ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านอรรถประโยชน์	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.25	.761	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.07	.619	เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	4.07	.657	เห็นด้วยมาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ	4.09	.664	เห็นด้วยมาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมี เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.12	.671	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	.466	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยคุณภาพของสินค้าในด้านอรรถประโยชน์โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.466 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ได้รับความเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนข้อที่ได้รับความเห็นน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

4.2.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value)

(n = 432)

ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านมูลค่า	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุกันท์ของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดูสวยงามดึงดูด สายตา	4.22	.747	เห็นด้วยมาก ที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความ คาดหวังของท่าน	4.10	.639	เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.11	.642	เห็นด้วยมาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.07	.641	เห็นด้วยมาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย	4.15	.648	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	.447	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยคุณภาพของสินค้าใน ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ ที่ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.447 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรจุกันท์ของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดูสวยงามดึงดูดสายตา ได้รับความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนข้อที่ได้รับความเห็นน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

4.2.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(n = 432)

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	4.29	.737	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	4.04	.613	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.06	.685	เห็นด้วยมาก
4. ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน	4.06	.661	เห็นด้วยมาก
5. ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง	4.08	.650	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	.480	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีผลความคิดเห็นที่อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.480 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนข้อที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

4.2.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	ชาย	23	4.13	.596	3.411	.034
		2				
	หญิง	18	4.10	.702		
		4				
	LGBTQ+	16	3.69	.873		

จากตาราง 4.2.13 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่ผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

Dependent Variable	เพศ(I)	เพศ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	LGBTQ+	ชาย	.442	.028
		หญิง	-.410*	.049

จากตาราง 4.2.14 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชาย และหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	ชาย	23	4.06	.607	4.095	.017
		2				
	หญิง	18	3.99	.609		
		4				
	LGBTQ+	16	3.63	.619		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน	ชาย	23	4.09	.644	4.927	.008
		2				
	หญิง	18	4.20	.643		
		4				
	LGBTQ+	16	3.69	1.078		

จากตาราง 4.2.15 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	LGBTQ+	ชาย	-.435*	.018

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่าน	LGBTQ+	หญิง	-.514*	.009
ใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน				

จากตาราง 4.2.16 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชาย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ ยังมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ชาย	232	4.09	.603	3.294	.038
	หญิง	184	4.10	.654		
	LGBTQ+	16	3.69	.602		

จากตาราง 4.2.17 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี คุณค่าทางโภชนาการ เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	LGBTQ+	ชาย	-.407*	.036
		หญิง	-.410*	.036

จากตาราง 4.2.18 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชาย และหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	ชาย	232	4.16	.770	4.307	.014
	หญิง	184	4.15	.809		
	LGBTQ+	16	3.56	.964		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	ชาย	232	4.09	.635	7.465	<.001
	หญิง	184	4.07	.624		
	LGBTQ+	16	3.44	1.153		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจาก คู่แข่ง	ชาย	232	4.05	.594	13.499	<.001
	หญิง	184	4.05	.589		
	LGBTQ+	16	3.25	.931		

จากตาราง 4.2.19 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)				
Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	LGBTQ+	ชาย	-.597*	.012
		หญิง	-.590*	.014
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	LGBTQ+	ชาย	-.653*	<.001
		หญิง	-.628*	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	LGBTQ+	ชาย	-.802*	<.001
		หญิง	-.804*	<.001

จากตาราง 4.2.20 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชายและหญิง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ ยังมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

4.2.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	ชาย	232	4.10	.647	3.739	.025
	หญิง	184	4.08	.665		
	LGBTQ+	16	3.63	1.025		

จากตาราง 4.2.21 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

Dependent Variable	เพศ(I)	เพศ	Mean	Sig
		(J)	Difference (I-J)	
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	LGBTQ+	ชาย	-.474*	.020
		หญิง	-.451*	.031

จากตาราง 4.2.22 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	ชาย	232	4.20	.747	3.485	.032
	หญิง	184	4.24	.653		
	LGBTQ+	16	3.75	1.000		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	ชาย	232	4.09	.617	3.426	.033
	หญิง	184	4.12	.633		
	LGBTQ+	16	3.69	.873		
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน	ชาย	232	4.17	.628	16.281	<.001
	หญิง	184	4.04	.704		
	LGBTQ+	16	3.19	1.047		
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง	ชาย	232	4.09	.604	3.783	.024
	หญิง	184	4.14	.637		
	LGBTQ+	16	3.69	1.014		

จากตาราง 4.2.23 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน และเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	LGBTQ+	ชาย	-.448*	.049
		หญิง	-.495*	.026
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	LGBTQ+	ชาย	-.407*	.040
		หญิง	-.432*	.028
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน	LGBTQ+	ชาย	-.985*	<.001
		หญิง	-.851*	<.001
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในบรรดาหนึ่ง	LGBTQ+	ชาย	-.399*	.048
		หญิง	-.454*	.020

จากตาราง 4.2.24 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน และท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน สุดท้ายท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในบรรดาหนึ่ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	ชาย	232	4.39	.636	4.364	.013
	หญิง	184	4.38	.658		
	LGBTQ+	16	3.88	1.310		
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	ชาย	232	4.06	.510	8.011	<.001
	หญิง	184	4.08	.581		
	LGBTQ+	16	3.50	.966		
ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	ชาย	232	4.16	.552	10.433	<.001
	หญิง	184	4.08	.652		
	LGBTQ+	16	3.44	.892		
ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	ชาย	232	4.10	.629	3.240	.040
	หญิง	184	4.12	.624		
	LGBTQ+	16	3.69	1.195		
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	ชาย	232	4.16	.621	4.450	.012
	หญิง	184	4.18	.623		
	LGBTQ+	16	3.69	.946		

จากตาราง 4.2.25 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ได้แก่ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น และท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)				
Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตรา สินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	LGBTQ+	ชาย	-.517 [*]	.010
		หญิง	-.500 [*]	.015
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็น เวลานาน เมื่อเทียบกับการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าอื่น	LGBTQ+	ชาย	-.565 [*]	<.001
		หญิง	-.582 [*]	<.001
ท่านให้ความสนใจและใส่ใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปตรา สินค้านี้	LGBTQ+	ชาย	-.718 [*]	<.001
		หญิง	-.644 [*]	<.001
ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคน อื่นทราบว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปตรา สินค้านี้	LGBTQ+	ชาย	-.416 [*]	.043
		หญิง	-.432 [*]	.035
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	LGBTQ+	ชาย	-.472 [*]	.013
		หญิง	-.492 [*]	.010

จากตาราง 4.2.26 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก และท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้

เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น และท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ และท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ สุดท้ายท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์นี้ในเชิงบวก เมื่อทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	ชาย	232	4.28	.700	5.265	.006
	หญิง	184	4.28	.712		
	LGBTQ+	16	3.69	1.014		
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ชาย	232	4.06	.665	3.074	.047
	หญิง	184	4.12	.598		
	LGBTQ+	16	3.69	1.352		
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	ชาย	232	4.14	.580	11.125	<.001
	หญิง	184	4.06	.602		
	LGBTQ+	16	3.38	1.310		
ท่านสามารถเชื่อใจ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ได้	ชาย	232	4.05	.688	17.589	<.001
	หญิง	184	4.17	.617		
	LGBTQ+	16	3.13	1.088		
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	ชาย	232	4.10	.692	5.557	.004
	หญิง	184	4.04	.648		
	LGBTQ+	16	3.50	1.211		
ท่านเชื่อใจวิจากรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน	ชาย	232	4.03	.693	3.200	.042
	หญิง	184	4.09	.675		
	LGBTQ+	16	3.63	1.310		

จากตาราง 4.2.27 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ท่านสามารถเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามได้ ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และท่านเชื่อรีวิวจากรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือ	LGBTQ+	ชาย	-.597*	.004
		หญิง	-.590*	.005
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	LGBTQ+	หญิง	-.432*	.043
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	LGBTQ+	ชาย	-.763*	<.001
		หญิง	-.685*	<.001
ท่านสามารถเชื่อใจ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามได้	LGBTQ+	ชาย	-.927*	<.001
		หญิง	-1.043*	<.001
	LGBTQ+	ชาย	-.599*	.003

ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้		หญิง	-.538*	.010
ท่านเชื่อรวิวจากกรรวิวจากอินฟลูเอน เซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอิน ฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญใน ผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน	LGBTQ+	หญิง	-.467*	.038

จากตาราง 4.2.28 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ และอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และท่านสามารถเชื่อใจ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามได้ และท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ สุดท้าย ท่านเชื่อรวิวจากกรรวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่า อินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ชาย	232	4.10	.398	9.358	<.001
	หญิง	184	4.08	.437		
	LGBTQ+	16	3.61	.784		
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมา	ชาย	232	4.05	.540	3.045	.049
	หญิง	184	4.07	.588		
	LGBTQ+	16	3.69	1.138		

ก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้

ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อ	ชาย	232	4.14	.652	8.698	<.001
จากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่า	หญิง	184	4.03	.685		
การที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	LGBTQ+	16	3.44	.814		
การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ชาย	232	4.12	.610	4.763	.009
อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์	หญิง	184	4.03	.656		
เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหาร	LGBTQ+	16	3.63	.957		
สุนัขของท่าน						
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของ	ชาย	232	4.07	.661	5.159	.006
ผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	หญิง	184	4.16	.646		
สุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	LGBTQ+	16	3.63	.619		
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่	ชาย	232	4.08	.636	3.929	.020
ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ	หญิง	184	4.12	.683		
	LGBTQ+	16	3.63	1.088		

จากตาราง 4.2.29 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) ได้แก่ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้ ท่านเชื่อถือข่าวสารจากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าข่าวสารโฆษณาอื่น ท่านรับข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากผู้ที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของท่าน ท่านมักจะรับคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน และสุดท้ายท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)				
Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	LGBTQ+	ชาย	-.483*	<.001
		หญิง	-.470*	<.001
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมากก่อนมีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้	LGBTQ+	หญิง	-.378	.044
ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	LGBTQ+	ชาย	-.705*	<.001
		หญิง	-.595*	<.001
การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน	LGBTQ+	ชาย	-.491	.044
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	LGBTQ+	ชาย	-.444*	<.001
		หญิง	-.533*	<.001
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ	LGBTQ+	ชาย	-.457*	.044
		หญิง	-.495*	.027

จากตาราง 4.2.30 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมากก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้ และท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน และท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน สุดท้ายท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)						
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ชาย	232	4.07	.602	7.356	<.001
	หญิง	184	4.11	.581		
	LGBTQ+	16	3.50	.966		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านที่เลี้ยง	ชาย	232	4.07	.637	8.212	<.001
	หญิง	184	4.12	.607		
	LGBTQ+	16	3.44	1.094		

จากตาราง 4.2.31 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านที่เลี้ยง จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	LGBTQ+	ชาย	-.573*	<.001
		หญิง	-.609*	<.001
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	LGBTQ+	ชาย	-.636*	<.001
		หญิง	-.682*	<.001

จากตาราง 4.2.32 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเกินความคาดหวังของท่าน	ชาย	232	4.09	.632	6.629	.001
	หญิง	184	4.16	.602		
	LGBTQ+	16	3.56	.892		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	ชาย	232	4.09	.632	8.306	<.001
	หญิง	184	4.10	.592		
	LGBTQ+	16	3.44	.964		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	ชาย	232	4.16	.639	4.411	.013
	หญิง	184	4.18	.590		
	LGBTQ+	16	3.69	1.138		

จากตาราง 4.2.33 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความคาดหวังของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.34 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)				
Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความคาดหวังของท่าน	LGBTQ+	ชาย	-.524*	.004
		หญิง	-.595*	<.001
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	LGBTQ+	ชาย	-.649*	<.001
		หญิง	-.660*	<.001
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	LGBTQ+	ชาย	-.468*	.015
		หญิง	-.497*	.010

จากตาราง 4.2.34 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความคาดหวังของท่าน และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.35 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)					
		N	$\bar{x}$	S.D.	F Sig.
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	ชาย	232	4.31	.701	6.880 .001
	หญิง	184	4.32	.731	
	LGBTQ+	16	3.63	1.025	
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	ชาย	232	4.06	.558	6.707 .001
	หญิง	184	4.07	.615	
	LGBTQ+	16	3.50	1.033	
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	ชาย	232	4.09	.607	10.428 <.001
	หญิง	184	4.13	.640	
	LGBTQ+	16	3.38	.957	

จากตาราง 4.2.35 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า ได้แก่ หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์เดิมทุกครั้ง ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และในอนาคต ท่านคิดว่าจะยังคงเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม เพศ

(n = 432)				
Dependent Variable	เพศ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	LGBTQ+	ชาย	-.685*	<.001
		หญิง	-.690*	<.001
	LGBTQ+	ชาย	-.565*	.001

ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	หญิง	-.565*	.001
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างไร	ชาย	-.716*	<.001
อย่างไรก็ตาม ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างไร	หญิง	-.755*	<.001

จากตาราง 4.2.36 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ทุกครั้ง และท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สุดท้าย ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างไร อย่างต่อเนื่อง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.37 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	18 - 20 ปี	18	3.89	1.079	4.544	.001
	21-30 ปี	82	4.13	.782		
	31-40 ปี	210	4.41	.630		
	41-50 ปี	103	4.35	.555		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	4.37	.684		
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	18 - 20 ปี	18	3.72	.958	4.875	<.001
	21-30 ปี	82	3.87	.624		
	31-40 ปี	210	4.08	.473		
	41-50 ปี	103	4.11	.483		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.84	.501		
	18 - 20 ปี	18	3.67	.970	6.139	<.001

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	21-30 ปี	82	3.98	.785
	31-40 ปี	210	4.20	.591
	41-50 ปี	103	4.16	.538
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.68	.671

จากตาราง 4.2.37 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	31-40 ปี	18 - 20 ปี	.525*	.015
		21-30 ปี	.280*	.014
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	21-30 ปี	31-40 ปี	-.210*	.027
		41-50 ปี	-.241*	.025
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	18 - 20 ปี	31-40 ปี	-.529*	.009
		41-50 ปี	-.489*	.031
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.511*	.010
		41-50 ปี	-.471*	.035

จากตาราง 4.2.38 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี และ 21-30 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.39 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	18 - 20 ปี	18	3.89	.963	4.892	<.001
	21-30 ปี	82	3.95	.888		
	31-40 ปี	210	4.30	.727		
	41-50 ปี	103	4.26	.671		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.89	.737		

จากตาราง 4.2.39 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยให้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.40 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I- J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วย เพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานใน ชีวิตประจำวันของท่าน	21- 30 ปี	31 - 40 ปี	-.354*	.004

จากตาราง 4.2.40 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อ สินค้าของท่าน	18 - 20 ปี	18	3.61	.850	3.267	.012
	21-30 ปี	82	4.04	.711		
	31-40 ปี	210	4.11	.576		
	41-50 ปี	103	4.05	.531		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.89	.567		

จากตาราง 4.2.41 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.42 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการ ซื้อสินค้าของท่าน	18-20 ปี	31-40 ปี	-.503*	.008
		41-50 ปี	-.437*	.049

จากตาราง 4.2.42 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.43 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)						
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	18 - 20 ปี	18	3.72	.895	9.764	<.001
	21-30 ปี	82	3.83	.886		
	31-40 ปี	210	4.30	.747		
	41-50 ปี	103	4.20	.705		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	19	3.58	.692		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	18 - 20 ปี	18	4.00	.840	2.742	.028
	21-30 ปี	82	3.87	.798		
	31-40 ปี	210	4.11	.628		
	41-50 ปี	103	4.14	.578		

มากกว่า 50 ปี 19 3.89 .567
ขึ้นไป

จากตาราง 4.2.43 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.44 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	21-30 ปี	31-40 ปี	-.475*	<.001
		41-50 ปี	-.375*	.011
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.726*	<.001
		41-50 ปี	-.625*	.012
	18 – 20 ปี	31-40 ปี	-.583*	.022
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	21-30 ปี	31-40 ปี	-.244*	.048

จากตาราง 4.2.44 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป และ 18 – 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.45 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	18 - 20 ปี	18	3.56	.784	4.182	.002
	21-30 ปี	82	3.98	.831		
	31-40 ปี	210	4.11	.597		
	41-50 ปี	103	4.15	.567		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.89	.459		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	18 - 20 ปี	18	3.56	.856	5.299	<.001
	21-30 ปี	82	3.95	.859		
	31-40 ปี	210	4.18	.613		
	41-50 ปี	103	4.09	.544		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.84	.602		

จากตาราง 4.2.45 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.46 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ใส่ใจ สุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	18-20 ปี	31-40 ปี	-.554 [*]	.005
		41-50 ปี	-.590 [*]	.004
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อ ถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	18-20 ปี	31-40 ปี	-.621 [*]	.002
		41-50 ปี	-.532 [*]	.018

จากตาราง 4.2.46 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.47 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	18 - 20 ปี	18	4.00	.686	7.211	<.001
	21-30 ปี	82	3.95	.859		
	31-40 ปี	210	4.34	.639		
	41-50 ปี	103	4.23	.689		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.74	.733		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	18 - 20 ปี	18	4.22	.647	6.279	<.001
	21-30 ปี	82	3.90	.764		
	31-40 ปี	210	4.20	.577		
	41-50 ปี	103	4.08	.537		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.63	.831		
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง	18 - 20 ปี	18	3.83	.924	4.920	<.001
	21-30 ปี	82	3.85	.877		
	31-40 ปี	210	4.17	.594		
	41-50 ปี	103	4.17	.612		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	18	4.00	.686		

จากตาราง 4.2.47 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.48 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้าน ผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.392*	<.001
		มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.606*	.004
		41-50 ปี	-.496*	.049
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.298*	.003
		มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.568*	.002
		41-50 ปี	-.446*	.043
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.318*	.005
		41-50 ปี	-.311*	.025

จากตาราง 4.2.48 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่านต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้ายกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	18 - 20 ปี	18	4.39	.979	2.951	.020
	21-30 ปี	82	4.17	.858		
	31-40 ปี	210	4.46	.612		
	41-50 ปี	103	4.31	.595		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	4.42	.607		
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	18 - 20 ปี	18	3.78	.548	3.630	.006
	21-30 ปี	82	3.93	.750		
	31-40 ปี	210	4.14	.507		
	41-50 ปี	103	4.03	.532		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.95	.405		
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	18 - 20 ปี	18	3.94	.725	2.675	.032
	21-30 ปี	82	4.01	.729		
	31-40 ปี	210	4.20	.617		
	41-50 ปี	103	4.23	.564		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.95	.705		

จากตาราง 4.2.49 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ได้แก่ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก

ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าอื่น และท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.50 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	21-30 ปี	31-40 ปี	-.392 [*]	<.001
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.606 [*]	.004
		41-50 ปี	-.496 [*]	.049
		50 ปี		
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	21-30 ปี	31-40 ปี	-.298 [*]	.003
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.568 [*]	.002
		41-50 ปี	-.446 [*]	.043
		50 ปี		
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	21-30 ปี	31-40 ปี	-.318 [*]	.005
		41-50 ปี	-.311 [*]	.025
		50 ปี		

จากตาราง 4.2.50 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้า

นี้เป็นตัวเลือกแรก ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้านอื่น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	18 - 20 ปี	18	4.11	.900	2.674	.032
	21-30 ปี	82	4.10	.869		
	31-40 ปี	210	4.37	.652		
	41-50 ปี	103	4.22	.671		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	4.11	.809		
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	18 - 20 ปี	18	3.94	.539	6.820	<.001
	21-30 ปี	82	3.78	.817		
	31-40 ปี	210	4.20	.593		
	41-50 ปี	103	4.08	.518		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	4.11	.658		
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	18 - 20 ปี	18	3.83	.707	3.480	.008
	21-30 ปี	82	3.94	.907		
	31-40 ปี	210	4.13	.650		
	41-50 ปี	103	4.09	.612		

มากกว่า 50 18 4.11 .900
ปีขึ้นไป

จากตาราง 4.2.51 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.52 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	21-30 ปี	31-40 ปี	.269*	.043
		41-50 ปี	-.420*	<.001
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.297*	.015
		41-50 ปี	-.420*	<.001
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	.502*	.029

จากตาราง 4.2.52 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้า ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อตราสินค้าตามที่เขาใช้ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.53 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	18 - 20 ปี	18	3.80	.677	8.562	<.001
	21-30 ปี	82	3.91	.557		
	31-40 ปี	210	4.16	.357		
	41-50 ปี	103	4.13	.369		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.84	.513		
	ไป					
ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	18 - 20 ปี	18	3.72	1.179	6.261	<.001
	21-30 ปี	82	3.83	.699		
	31-40 ปี	210	4.19	.612		
	41-50 ปี	103	4.12	.615		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.84	.765		
	ไป					
การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากผู้มีชื่อเสียง	18 - 20 ปี	18	3.83	1.043	5.372	<.001
	21-30 ปี	82	3.84	.777		
	31-40 ปี	210	4.16	.556		

ในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน	41-50 ปี	103	4.12	.530		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.79	.855		
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	18 - 20 ปี	18	3.78	.878	5.995	<.001
	21-30 ปี	82	3.94	.759		
	31-40 ปี	210	4.17	.600		
	41-50 ปี	103	4.19	.578		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.63	.684		

จากตาราง 4.2.53 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ ได้แก่ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ท่านเชื่อถือข่าวสารจากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่น และการรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นค่ารายเดิม มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของท่าน สุดท้ายท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.54 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	18-20 ปี	31-40 ปี	-.355 [*]	.008
		41-50 ปี	-.327 [*]	.029
		21-30 ปี	-.245 [*]	<.001
	21-30 ปี	31-40 ปี	-.217 [*]	.007
		41-50 ปี	-.468 [*]	.045
		18-20 ปี	-.320 [*]	.001
ท่านเชื่อถือว่าสารจากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	21-30 ปี	31-40 ปี	-.361 [*]	<.001
		41-50 ปี	-.287 [*]	.007
		18-20 ปี	-.468 [*]	.045
	18-20 ปี	31-40 ปี	-.468 [*]	.045
		41-50 ปี	-.275 [*]	.038
		21-30 ปี	-.320 [*]	.001
การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.320 [*]	.001
		41-50 ปี	-.275 [*]	.038
		18-20 ปี	-.468 [*]	.045
	18-20 ปี	31-40 ปี	-.468 [*]	.045
		41-50 ปี	-.275 [*]	.038
		21-30 ปี	-.320 [*]	.001
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-.535 [*]	.006
		41-50 ปี	-.563 [*]	.005
		18-20 ปี	-.468 [*]	.045
	18-20 ปี	31-40 ปี	-.468 [*]	.045
		41-50 ปี	-.275 [*]	.038
		21-30 ปี	-.320 [*]	.001

จากตาราง 4.2.54 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี และ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากกลุ่มสื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือลองอาหารสุนัขของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมักคำนึงถึงคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.55 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	18 - 20 ปี	18	4.06	.998	3.965	.004
	21-30 ปี	82	4.09	.919		
	31-40 ปี	210	4.37	.666		
	41-50 ปี	103	4.26	.713		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.84	.765		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	18 - 20 ปี	18	4.06	.725	4.715	<.001
	21-30 ปี	82	3.85	.705		
	31-40 ปี	210	4.15	.575		
	41-50 ปี	103	4.12	.530		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.79	.787		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	18 - 20 ปี	18	3.72	.826	4.503	.001
	21-30 ปี	82	3.91	.789		
	31-40 ปี	210	4.15	.575		
	41-50 ปี	103	4.14	.627		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.79	.631		

จากตาราง 4.2.55 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4.2.56 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I- J)	Sig
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะกับสัตว์เลี้ยง ของท่าน	31- 40 ปี	21-30 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.281* .525*	.042 .037
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี คุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	21- 30 ปี	31-40 ปี 41-50 ปี	-.299* -.263*	.002 .037
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อ สุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	21- 30 ปี	31-40 ปี	-.238*	.050

จากตาราง 4.2.56 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาด เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.57 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	18 - 20 ปี	18	4.28	.998	5.668	<.001
	21-30 ปี	82	3.99	.919		
	31-40 ปี	210	4.39	.666		
	41-50 ปี	103	4.38	.713		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	4.00	.765		
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	18 - 20 ปี	18	3.72	.725	4.534	.001
	21-30 ปี	82	3.87	.705		
	31-40 ปี	210	4.09	.575		
	41-50 ปี	103	4.17	.530		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.95	.787		
ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	18 - 20 ปี	18	3.89	.958	5.658	<.001
	21-30 ปี	82	3.78	.896		
	31-40 ปี	210	4.16	.633		
	41-50 ปี	103	4.15	.688		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.89	.745		
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน	18 - 20 ปี	18	4.06	.752	4.383	.002
	21-30 ปี	82	3.84	.828		
	31-40 ปี	210	4.17	.476		
	41-50 ปี	103	4.07	.612		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.84	.524		
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง	18 - 20 ปี	18	3.94	.758	4.117	.003
	21-30 ปี	82	3.85	.802		

31-40 ปี	210	4.17	.626
41-50 ปี	103	4.14	.648
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	3.95	.567

จากตาราง 4.2.57 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ท่านมักต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านมักจะแนะนำให้ผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ใช้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน และในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.58 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อายุ

(n = 432)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	21-30 ปี	31-40 ปี	-.398 [*]	<.001
		41-50 ปี	-.391 [*]	.003
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	21-30 ปี	31-40 ปี	-.225 [*]	.045
		41-50 ปี	-.299 [*]	.009
	18-20 ปี	41-50 ปี	-.443 [*]	.043

ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจาก ตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	21- 30 ปี	31- 40 ปี	-.377*	<.001
		41- 50 ปี	-.365*	.003
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน	21- 30 ปี	31- 40 ปี	-.330*	.001
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง	21- 30 ปี	31- 40 ปี	-.313*	.002
		41- 50 ปี	-.282*	.031

จากตาราง 4.2.58 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมว่ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน และในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.59 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)					
		N	$\bar{x}$	S.D.	F Sig.
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้ มาตรฐาน	ระดับ มัธยมศึกษา	51	3.94	.785	10.717 <.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.35	.649	
	มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.50	.651	
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	ระดับ มัธยมศึกษา	51	3.78	.673	6.019 .003
	ระดับปริญญาตรี	321	4.04	.523	
	มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.12	.490	
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ ของสินค้า	ระดับ มัธยมศึกษา	51	3.78	.757	7.301 <.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.13	.632	
	มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.22	.640	

จากตาราง 4.2.59 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า และมีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.60 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้ มาตรฐาน	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.408*	<.001
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.559*	<.001
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตร เฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ ตราสินค้า	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.253*	.006
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.332*	.004
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ ของสินค้า	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.343*	.001
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.432*	.002

จากตาราง 4.2.60 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึก

เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.61 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.76	.790	11.403	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.21	.763		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.43	.673		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.71	.782	8.787	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.03	.572		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.17	.587		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.80	1.059	4.803	.009
	ระดับปริญญาตรี	321	4.11	.632		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.17	.642		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.82	.888	6.024	.003
	ระดับปริญญาตรี	321	4.16	.616		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.18	.676		

จากตาราง 4.2.61 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่น

ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่าน ดีขึ้น และช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.62 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)				
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.450 [*]	<.001
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.669 [*]	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.328 [*]	<.001
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.461 [*]	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.308 [*]	.011
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.363 [*]	.020
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.338 [*]	.002
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.360 [*]	.014

จากตาราง 4.2.62 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทอื่น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ ปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.63 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.86	.825	9.291	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.22	.735		
	มากกว่าระดับ	60	4.47	.676		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.80	.849	4.964	.007
	ระดับปริญญาตรี	321	4.08	.575		
	มากกว่าระดับ	60	4.12	.524		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.63 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.64 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี ภาพลักษณ์ที่เน้นความ ปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับ สัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.355*	.005
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.604*	<.001
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้น ความสนใจในการซื้อสินค้า ของท่าน	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.277*	.008
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.313*	.021

จากตาราง 4.2.64 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.65 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)						
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.55	.901	18.455	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.18	.745		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.38	.783		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.82	.932	3.575	.029
	ระดับปริญญาตรี	321	4.08	.604		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.10	.681		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.69	.812	8.754	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.07	.591		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.08	.530		

จากตาราง 4.2.65 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.66 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)				
Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)	

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.632 [*]	<.001
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี	มัธยมศึกษา			
ภาพลักษณ์ที่ดี		มากกว่าระดับ	-.834 [*]	<.001
		ปริญญาตรีขึ้นไป		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.261 [*]	<.001
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี	มัธยมศึกษา			
ภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง				
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.379 [*]	<.001
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับ	-.397 [*]	.002
ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น		ปริญญาตรีขึ้นไป		
แตกต่างจากคู่แข่ง				

จากตาราง 4.2.66 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.67 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.84	.903	10.056	<.001
สำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์	ระดับปริญญาตรี	321	4.25	.713		
ที่ทันสมัย	มากกว่าระดับ	60	4.45	.649		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.57	.855	20.556	<.001
สำเร็จรูปที่ท่านใช้เหมาะสำหรับ	ระดับปริญญาตรี	321	4.09	.584		
ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็น	มากกว่าระดับ	60	4.30	.619		
พิเศษ	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.63	.894	13.229	<.001
สำเร็จรูปที่ท่านใช้สื่อถึงความ	ระดับปริญญาตรี	321	4.13	.616		
ใส่ใจในผลิตภัณฑ์	มากกว่าระดับ	60	4.12	.640		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.67 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เหมาะสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.68 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)				
Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.409 [*]	<.001
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.607 [*]	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เหมาะสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.525 [*]	<.001
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.731 [*]	<.001
		ระดับปริญญาตรี	-.507 [*]	<.001

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับ	มากกว่าระดับ	-489*	<.001
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป		
ถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์				

จากตาราง 4.2.68 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สู่ถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.69 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.90	.755	5.887	.003
	ระดับปริญญาตรี	321	4.22	.706		
	มากกว่าระดับ	60	4.35	.732		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.86	.849	4.077	.018
	ระดับปริญญาตรี	321	4.11	.600		
	มากกว่าระดับ	60	4.18	.596		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สู่ถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.71	.855	12.254	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.09	.670		
	มากกว่าระดับ	60	4.35	.606		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของ ท่านที่ต้องการดูแลสุนัข	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.82	.767	9.328	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.16	.590		
	มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.32	.624		
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.73	.750	10.006	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.14	.601		
	มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.15	.659		

จากตาราง 4.2.69 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข สุดท้ายท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.70 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.319*	.010
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.448*	.003
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.246*	.031
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.321*	.025

ตอบสนองความต้องการที่
หลากหลายของท่าน

ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.381*	<.001
อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับ	-.644*	<.001
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ		ปริญญาตรีขึ้นไป		
ตัวท่าน				
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.338*	<.001
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบ	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับ	-.493*	<.001
โจทย์ความต้องการของท่านที่		ปริญญาตรีขึ้นไป		
ต้องการดูแลสุนัข				
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.418*	<.001
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็น	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับ	-.425*	.001
ตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง		ปริญญาตรีขึ้นไป		

จากตาราง 4.2.70 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุขภาพ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ ปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.71 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	ระดับมัธยมศึกษา	51	4.08	.913	6.515	.002
	ระดับปริญญาตรี	321	4.38	.641		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.53	.623		
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.75	.688	8.766	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.08	.544		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.13	.536		
ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.88	.683	3.775	.024
	ระดับปริญญาตรี	321	4.12	.614		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.18	.596		
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.96	.774	3.572	.029
	ระดับปริญญาตรี	321	4.16	.603		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.28	.691		

จากตาราง 4.2.71 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ได้แก่ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้าเป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า และท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.72 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.302*	.010
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.455*	.001
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.339*	<.001
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.388*	<.001
ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.233*	.039
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.301*	.034
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.323*	.025

จากตาราง 4.2.72 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.73 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.80	.872	14.414	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.29	.693		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.50	.597		
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.73	.827	7.921	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.12	.651		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.13	.596		
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.76	.790	7.861	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.10	.625		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.22	.524		

ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.73	.723	6.686	.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.08	.702		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.17	.642		
ท่านเชื่อว่าการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์มากกว่าท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.78	.832	3.748	.024
	ระดับปริญญาตรี	321	4.07	.690		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.08	.743		

จากตาราง 4.2.73 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และท่านเชื่อว่าการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์มากกว่าท่าน จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.74 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I- J)	Sig
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.483*	<.001
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.696*	<.001
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูล สินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.393*	<.001
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.408*	.004
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความ เชื่อถือ	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.335*	.001
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.452*	<.001
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้า ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อ สินค้าตามที่เขาใช้	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.356*	.002
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.441*	.003
ท่านเชื่อหรือว่ากริวิจจากอินฟลู เอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่าน เชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความ	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญา ตรี	-.290*	.022

เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มากกว่า ท่าน

จากตาราง 4.2.74 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือว่า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ ปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อตราสินค้าตามที่เขาใช้ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านเชื่อถือว่ากรรวิวจากกรรวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.75 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.83	.637	10.199	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.09	.408		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.19	.345		
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.76	.862	6.840	.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.07	.552		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.13	.468		
ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.78	.879	8.088	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.07	.646		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.30	.619		
การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.82	.865	4.026	.019
	ระดับปริญญาตรี	321	4.08	.609		
	ตรี					

ในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน	มากกว่าระดับ	60	4.13	.623		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	ระดับ	51	3.84	.731	4.617	.010
	มัธยมศึกษา					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน	ระดับปริญญาตรี	321	4.11	.650		
	มากกว่าระดับ	60	4.20	.605		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.75 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ ได้แก่ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน มีส่วนในกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้ ท่านเชื่อถือข่าวสารจากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่น การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของท่าน และท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.76 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี ประสบการณ์เคยซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็น แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.257 [*]	<.001
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.355 [*]	<.001
		ไป		
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี ประสบการณ์เคยซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงมาก่อนมากก่อน มี ส่วนในการกระตุ้นให้ท่าน เกิดความสนใจต่อสิ่งนี้	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.307 [*]	.002
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.369 [*]	.003
		ไป		
ท่านเชื่อถือข่าวสาร จาก แหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป มากกว่าการที่เคย รับรู้ จาก แหล่ง ประชาสัมพันธ์อื่นๆ	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.287 [*]	.015
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.516 [*]	<.001
		ไป		
การรับรู้ข่าวสารจากการบอก ต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป จากผู้มี ชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มี ความสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน	ระดับ มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.261 [*]	.023
		มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-.310 [*]	.037
		ไป		
		ระดับปริญญาตรี	-.266 [*]	.022

ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี ประสบการณ์เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปมาก่อน	ระดับ มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.357*	.013
--	---------------------	---------------------------------	---------	------

จากตาราง 4.2.76 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ถูกมองว่าเชื่อถือได้ในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมักให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.77 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบ ธรรมชาติและสะอาดเหมาะกับ สัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.98	.860	6.167	.002
	ระดับปริญญาตรี	321	4.25	.751		
	มากกว่าระดับ	60	4.48	.651		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับ สัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.94	.759	3.809	.023
	ระดับปริญญาตรี	321	4.05	.581		
	มากกว่าระดับ	60	4.25	.654		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่าน เลี้ยง	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.76	.839	6.384	.002
	ระดับปริญญาตรี	321	4.11	.615		
	มากกว่าระดับ	60	4.12	.640		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัข ท่านโดยเฉพาะ	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.88	.864	3.971	.020
	ระดับปริญญาตรี	321	4.10	.630		
	มากกว่าระดับ	60	4.23	.621		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.77 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.78 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสะอาดเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.503*	.001
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.309*	.026
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.344*	.001
		มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.352*	.014
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.351*	.016

จากตาราง 4.2.78 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และ สอดคล้องเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่าน โดยเฉพาะ ต่ำกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.79 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
บรรจุกัญช์ของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดูสวยงามดึงดูดสายตา	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.86	.917	7.303	<.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.26	.701		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.35	.755		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความคาดหวังของท่าน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.84	.758	4.739	.009
	ระดับปริญญาตรี	321	4.14	.607		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.10	.656		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.88	.816	4.734	.009
	ระดับปริญญาตรี	321	4.12	.616		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.25	.571		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.76	.815	6.759	.001
	ระดับปริญญาตรี	321	4.12	.583		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.07	.710		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย	ระดับมัธยมศึกษา	51	3.90	.831	5.873	.003
	ระดับปริญญาตรี	321	4.16	.604		
	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	4.32	.651		

จากตาราง 4.2.79 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ได้แก่ บรรลุภัณฑ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดูสวยงามดึงดูดใจ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เก็บความสดใหม่ตามที่หวังของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.80 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)				
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บรรลุภัณฑ์ของสินค้า	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.393*	.001
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดูสวยงามดึงดูดสายตา	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.487*	.002
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเกินความคาดหวังของท่าน	ระดับ	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	.487*	.007
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.487*	.043
	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.294*	.008
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.236*	<.001
	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.368*	.038
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	ระดับ	ระดับปริญญาตรี	-.257*	.024
	มัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.415*	.002

จากตาราง 4.2.80 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บรรลุภัณฑ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ค่อนข้างดี ดังดูได้จาก ค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความคาดหวังของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสารสกัดให้เลือกหลายหลาย ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.81 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้า เดิมทุกครั้ง	ระดับ	51	3.86	.960	12.561	<.001
	มัธยมศึกษา					
	ระดับปริญญาตรี	321	4.31	.681		
	มากกว่าระดับ	60	4.53	.676		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะ มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง กัน	ระดับ	51	3.67	.909	11.523	<.001
	มัธยมศึกษา					
	ระดับปริญญาตรี	321	4.09	.537		
	มากกว่าระดับ	60	4.12	.585		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน	ระดับ	51	3.75	.845	7.101	<.001
	มัธยมศึกษา					
	ระดับปริญญาตรี	321	4.12	.614		
	มากกว่าระดับ	60	4.07	.660		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง	ระดับ	51	3.80	.849	7.320	<.001
	มัธยมศึกษา					
	ระดับปริญญาตรี	321	4.09	.598		
	มากกว่าระดับ	60	4.27	.660		
	ปริญญาตรีขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.81 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้านั้นอย่างแน่นอน และในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.82 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 432)				
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.446*	<.001
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.671*	<.001
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.424*	<.001
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.450*	<.001
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.370*	<.001
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.322*	.030
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรี	-.286*	.010
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	ระดับมัธยมศึกษา	มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-.463*	<.001

จากตาราง 4.2.82 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจาก ตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.83 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	พนักงาน	257	4.25	.740	3.219	.023
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ /	36	3.83	.697		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	111	4.20	.818		
อื่น ๆ		28	4.11	.875		

จากตาราง 4.2.83 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.84 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.416	.015

จากตาราง 4.2.84 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4.2.85 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	พนักงานบริษัทเอกชน	257	4.10	.617	3.669	.012
ตอบใจหทัยความ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	4.00	.535		
ต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข	ธุรกิจส่วนตัว	111	4.31	.644		
	อื่น ๆ	28	4.07	.716		

จากตาราง 4.2.85 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบใจหทัยความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.86 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบ โจทย์ความต้องการของท่าน ที่ต้องการดูแลสุนัข	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.205*	.024

จากตาราง 4.2.86 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.87 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความ น่าเชื่อถือ	พนักงาน	257	4.25	.713	3.831	.010
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	3.92	.692		
	ธุรกิจส่วนตัว	111	4.38	.751		
	อื่นๆ	28	4.32	.670		

จากตาราง 4.2.87 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.88 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-.462*	.005

จากตาราง 4.2.88 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.89 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ	พนักงาน	257	4.05	.668	4.697	.003
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ /	36	4.06	.583		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	111	4.27	.646		
	อื่น ๆ	28	3.82	.670		

จากตาราง 4.2.89 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ จำแนกตาม อาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.90 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	-.220*	.020
	บริษัทเอกชน			

จากตาราง 4.2.90 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่าน โดยเฉพาะ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.91 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน	พนักงาน	257	4.05	.626	3.636	.013
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	3.78	.722		
	ธุรกิจส่วนตัว	111	4.14	.658		
	อื่น ๆ	28	4.25	.799		
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	พนักงาน	257	4.03	.640	3.279	.021
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	3.97	.506		
	ธุรกิจส่วนตัว	111	4.24	.650		
	อื่น ๆ	28	4.07	.813		

จากตาราง 4.2.91 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน และในอนาคต ท่านคิดว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้านี้ อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.92 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ

(n = 432)				
Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-.366*	.022
		อื่น ๆ	-.472*	.026
ในอนาคต ท่านคิดว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.216*	.020

จากตาราง 4.2.92 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่างแน่นอน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ในอนาคต ท่านคิดว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.93 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.

ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	ไม่เกิน	32	3.88	1.040	9.182	<.001
	15,000 บาท					
	15,000 –	70	4.19	.708		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.28	.705		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.46	.537		
	50,000 บาท ขึ้นไป					
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็น เอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	ไม่เกิน	32	3.78	.870	5.699	<.001
	15,000 บาท					
	15,000 –	70	3.87	.588		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.02	.558		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.11	.428		
	50,000 บาท ขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่าน รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	ไม่เกิน	32	3.69	.965	5.984	<.001
	15,000 บาท					
	15,000 –	70	4.04	.711		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.08	.673		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.19	.541		
	50,000 บาท ขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.93 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ได้แก่ ท่านคิดว่า

ร้านค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน, ท่านคิดว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.94 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.401*	.015
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.589*	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.278*	.015
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	.325*	.009
		15,000 – 30,000 บาท	.235*	.010
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.394*	.014
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.506*	<.001

จากตาราง 4.2.94 ผลการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.95 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.81	.998	8.064	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.91	.864		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.23	.755		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.32	.666		
	ขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.78	.975	5.491	.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.87	.612		
	30,001 – 50,000 บาท	123	3.97	.586		
	มากกว่า 50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

	มากกว่า	207	4.13	.534		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่	ไม่เกิน	32	3.66	1.125	6.602	<.001
ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่าน	15,000 บาท					
ดีขึ้น	15,000 –	70	3.93	.840		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.18	.702		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.14	.520		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	ไม่เกิน	32	3.72	1.054	4.860	.002
ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน	15,000 บาท					
	15,000 –	70	4.07	.729		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.16	.645		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.18	.562		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.95 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.96 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้าน คุณประโยชน์ (Benefits) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับการใช้ งานในชีวิตประจำวันของ ท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.415*	.035
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.511*	.002
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่า ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	.344*	.017
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	.254*	.015
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพ ของสุนัขของท่านดีขึ้น	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.523*	.001
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.489*	<.001
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลด ปัญหาสุขภาพสุนัขของ ท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.444*	.005
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.465*	.001

จากตาราง 4.2.96 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน

15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขของแบรนด์อื่นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขดีขึ้นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.97 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

		(n = 432)				
		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.06	.914	4.346	.005
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.00	.851		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.16	.751		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.33	.668		
	ขึ้นไป					
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.75	.916	5.028	.002
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.97	.680		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.02	.640		
	มากกว่า 50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

มากกว่า	207	4.15	.485
50,000 บาท			
ขึ้นไป			

จากตาราง 4.2.97 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.98 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.333*	.008
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.400*	.003

จากตาราง 4.2.98 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ว่ากระตุ้นความ

สนใจในการซื้อสินค้าของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.99 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.69	1.061	13.738	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.74	.811		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.16	.783		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.32	.686		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.78	.975	4.416	.005
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.89	.772		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.11	.643		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.12	.557		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.69	.931	4.289	.005
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.96	.770		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.03	.586		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.09	.508		

จากตาราง 4.2.99 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.100 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.475 [*]	.012
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.631 [*]	<.001
		15,000 – 30,000 บาท	-.420 [*]	.002
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.576 [*]	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	ไม่เกิน 15,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.340 [*]	.041
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.345 [*]	.030
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.404 [*]	.004

จากตาราง 4.2.100 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ก็มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ว่ามีชื่อเสียง ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป รวมถึงมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.101 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.91	.995	6.143	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.03	.834		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.21	.760		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.36	.622		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.63	1.008	11.776	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.81	.804		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.09	.543		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.19	.532		
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.69	1.030	6.154	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.91	.794		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.15	.628		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.14	.558		

จากตาราง 4.2.101 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.102 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	.456*	.007
		15,000 – 30,000 บาท	.334*	.006
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.464*	.001
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.568*	<.001
		15,000 – 30,000 บาท	-.275*	.023
		30,001 – 50,000 บาท	-.379*	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.467*	.003
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.448*	.003

จากตาราง 4.2.102 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สืบถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.103 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.94	.914	10.401	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.84	.810		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.24	.669		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.34	.640		
	ขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.00	.880	5.221	.002
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.84	.735		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.11	.598		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.18	.559		
	ขึ้นไป					
	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.81	.965	4.544	.004

ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของตัวท่าน	15,000 – 30,000 บาท	70	3.99	.876		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.00	.701		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.20	.561		
	ขึ้นไป					
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.84	.954	6.212	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.97	.613		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.15	.623		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.25	.551		
	ขึ้นไป					
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในบรรดาหนึ่ง	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.78	.832	3.112	.026
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.09	.737		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.09	.665		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.15	.541		
	ขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.103 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน ท่าน

คิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในบรรดาหนึ่ง จำแนกตาม รายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.104 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้งาน (User) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้(I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.401*	<.001
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.495*	<.001
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.263*	.033
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.336*	<.001
ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.386*	.022
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข	50,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	.403*	.004
		15,000 – 30,000 บาท	.275*	.008

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหาร	ไม่เกิน 15,000	มากกว่า	-0.369*	.015
สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็น	บาท	50,000 บาท		
ตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง		ขึ้นไป		

จากตาราง 4.2.104 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ตอบโจทยความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในสูตรคำรับหนึ่ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.105 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.22	1.099	3.177	.024
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.19	.786		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.37	.656		

	มากกว่า	207	4.45	.563		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ไม่เกิน	32	3.75	.842	7.274	<.001
สุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อ	15,000 บาท					
เทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	15,000 –	70	3.89	.603		
ตราสินค้าอื่น	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.06	.631		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.15	.432		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่าน	ไม่เกิน	32	3.94	.948	3.152	.025
ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า	15,000 บาท					
นี้	15,000 –	70	3.91	.794		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.14	.644		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.15	.544		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.105 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อการตราสินค้า ได้แก่ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่นและท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.106 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.264*	.032
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับ	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.307*	.036
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.400*	.001
ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.240*	.049

จากตาราง 4.2.106 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรก ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะมีความรู้สึกเป็นเชิงบวกเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

สำเร็จรูปตราสินค้านี้ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.107 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.00	.984	7.844	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.97	.851		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.26	.711		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.40	.597		
	ขึ้นไป					
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.78	.975	10.578	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.74	.811		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.18	.641		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.17	.536		
	ขึ้นไป					
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิด ความเชื่อถือ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.78	.751	6.210	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.87	.916		
	30,001 – 50,000 บาท					

	30,001 –	123	4.15	.610		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.15	.494		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	ไม่เกิน	32	3.91	.856	5.582	<.001
	15,000 บาท					
	15,000 –	70	3.77	.887		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.15	.653		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.11	.614		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.107 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.108 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ	15,000 –	30,001 –	-0.289*	.041
	30,000 บาท	50,000 บาท		
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.425*	<.001
	ไม่เกิน 15,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.396*	.021
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูล สินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ไม่เกิน	30,001 –	-0.398*	.014
	15,000 บาท	50,000 บาท		
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.388*	.012
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-0.436*	<.001
อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความ เชื่อถือ	ไม่เกิน	30,001 –	-0.365*	.023
	15,000 บาท	50,000 บาท		
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.369*	.014
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-0.275*	.023
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้า ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.278*	.009
	15,000 –	30,001 –	-0.383*	.002
	30,000 บาท	50,000 บาท		

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มี ส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้า ตามที่เขาใช้	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.335*	.003
--	-----------------------------	--------	------

จากตาราง 4.2.108 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.109 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของ ผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง มาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ไม่เกิน	32	3.78	.766	9.621	<.001
	15,000 บาท					
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.95	.531		

	30,001 – 50,000 บาท	123	4.07	.390		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.16	.334		
	ขึ้นไป					
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.72	.924	5.501	.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.94	.778		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.04	.549		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.13	.449		
	ขึ้นไป					
ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑอาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.69	1.030	8.230	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.86	.728		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.08	.635		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.19	.592		
	ขึ้นไป					
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.75	.880	3.037	.029
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.10	.819		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.07	.674		
	50,000 บาท					

มากกว่า	207	4.14	.584
50,000 บาท			
ขึ้นไป			

จากตาราง 4.2.109 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ ได้แก่ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมากก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้ ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ และท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.110 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.296*	.003
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.382*	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.206*	.004
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมากก่อน มีส่วนในการกระตุ้น	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	-.322*	.035
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.412*	.001

ให้ท่านเกิดความสนใจต่อ
สิ่งนี้

ท่านเชื่อถือว่าข่าวสารจาก	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 – 50,000	-.394*	.019
แหล่งข่าวการบอกต่อจาก		บาท		
ผู้ผลิตภัณฑอาหารสุนัข		มากกว่า 50,000	-.506*	<.001
สำเร็จรูป มากกว่าการที่		บาทขึ้นไป		
เคยรับรู้จากแหล่ง	15,000 – 30,000	มากกว่า 50,000	-.336*	.002
ประชาสัมพันธ์อื่นๆ	บาท	บาทขึ้นไป		
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์	15,000 – 30,000	มากกว่า 50,000	-.385*	.017
อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่	บาท	บาทขึ้นไป		
ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอ				
คำแนะนำ				

จากตาราง 4.2.110 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนสามารถมีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อถือข่าวสารจากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีอิทธิพลกับผู้อื่น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.111 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะสม กับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.13	.976	5.348	.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.97	.868		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.24	.761		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.37	.655		
	ขึ้นไป					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี คุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.03	.861	7.152	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.81	.687		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.02	.600		
	มากกว่า 50,000 บาท	207	4.19	.529		
	ขึ้นไป					
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดี ต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.81	.931	4.646	.003
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.93	.729		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.04	.670		
	มากกว่า 50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	207	4.17	.547		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.81	.896	6.284	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.89	.772		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.10	.645		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	207	4.20	.564		

จากตาราง 4.2.111 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาดเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ คัดต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.112 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	15,000 –	มากกว่า	-.401*	<.001
ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาด	30,000 บาท	50,000 บาท		
เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน		ขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	ไม่เกิน	มากกว่า	-.374*	<.001
มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	15,000 บาท	50,000 บาท		
		ขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	มากกว่า	ไม่เกิน	.361*	.021
ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง	50,000 บาท	15,000 บาท		
	ขึ้นไป	15,000 –	.245*	.039
		30,000 บาท		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้	มากกว่า	ไม่เกิน	.390*	.011
เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ	50,000 บาท	15,000 บาท		
	ขึ้นไป	15,000 –	.317*	.003
		30,000 บาท		

จากตาราง 4.2.112 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ และสะอาดเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ดีต่อสุขภาพสุนัขของท่านที่ท่านเลี้ยง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

สำเร็จรูปที่ท่านใช้เหมาะกับอายุของสุนัขของท่าน โดยเฉพาะ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.113 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี การรับประกันคุณภาพสินค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.81	.896	4.423	.004
	15,000 – 30,000 บาท	70	3.99	.712		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.11	.692		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.19	.513		
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี อายุการใช้งานที่ยาวนาน	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	3.69	.859	4.210	.006
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.07	.666		
	30,001 – 50,000 บาท	123	4.09	.640		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	207	4.11	.576		

จากตาราง 4.2.113 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.114 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	Sig
	Difference (I-J)			
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.381 [*]	.010
ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	-.384 [*]	.029
		30,001 – 50,000 บาท	-.402 [*]	.009
		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.424 [*]	.003

จากตาราง 4.2.114 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.115 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	ไม่เกิน 15,000 บาท	32	4.09	1.088	6.576	<.001
	15,000 – 30,000 บาท	70	4.03	.884		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป					

	30,001 –	123	4.24	.728		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.43	.578		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	ไม่เกิน	32	3.72	1.085	7.204	<.001
สำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมี	15,000 บาท					
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	15,000 –	70	3.91	.717		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.00	.543		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.16	.475		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	ไม่เกิน	32	3.78	.906	6.134	<.001
สำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับ	15,000 บาท					
หนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	15,000 –	70	3.83	.761		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.11	.755		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.15	.535		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน	32	3.84	.847	5.885	<.001
อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่น อย่าง	15,000 บาท					
แน่นอน	15,000 –	70	3.83	.851		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.10	.633		
	50,000 บาท					

	มากกว่า	207	4.16	.539		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ไม่เกิน	32	3.84	.954	9.661	<.001
สุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม อย่าง	15,000 บาท					
ต่อเนื่อง	15,000 –	70	3.77	.726		
	30,000 บาท					
	30,001 –	123	4.12	.552		
	50,000 บาท					
	มากกว่า	207	4.20	.578		
	50,000 บาท					
	ขึ้นไป					

จากตาราง 4.2.115 แสดงผลการทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และท่านไม่คิดจะ เปลี่ยนใจ ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน สุดท้ายในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.116 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธี Bonferroni จำแนกตาม รายได้

(n = 432)				
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง	15,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.401*	<.001
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท	.446* .250*	<.001 .007
ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท	.373* .326*	.022 .003
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.269* -.331*	.036 .002
ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ไม่เกิน 15,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	-.351* -.427* -.354*	.001 <.001 .020

จากตาราง 4.2.116 ผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับหากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทและ 15,000 – 30,000 บาท รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะตัดสินใจให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทและ 15,000 – 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับในอนาคตท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้า

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.997	11	6.182	83.482	<.001 ^b
Residual	31.099	420	.074		
Total	99.096	431			

a. Dependent Variable: ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

b. Predictors: (Constant) ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้งาน, ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า, ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ, ด้านอรรถประโยชน์, ด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า

จากตาราง 4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า $F = 83.482$ และมีค่า Sig. $< .001$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.828 ^a	.686	.678	.272

a. Predictors: (Constant) ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้งาน, ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า, ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ, ด้านอรรถประโยชน์, ด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า

จากตาราง 4.3.2 ผลการทดสอบด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .686 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ได้ร้อยละ 68.60

4.3.3 ตารางแสดงค่าค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพของสินค้า

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.076	.145		.526 .599
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านคุณสมบัติ	-.002	.042	-.002	-.040 .968
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านประโยชน์	-.038	.038	-.040	- 1.005 .315
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านคุณค่า	.059	.037	.062	1.595 .111
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านวัฒนธรรม	.102	.037	.117	2.749 .006
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	.095	.038	.108	2.487 .013
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านผู้ใช้งาน	.027	.048	.026	.556 .579
ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า	.092	.054	.081	1.699 .090
ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	.260	.046	.261	5.605 <.001
ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ	-.031	.046	-.029	-.686 .493
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านอรรถประโยชน์	.147	.047	.143	3.126 .002
ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า	.268	.047	.250	5.652 <.001

a. Dependent Variable: ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

จากตาราง 4.3.3 พิจารณาตาราง Coefficients พบว่า แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขพบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.686 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขร้อยละ 68.60 และเมื่อศึกษาตาราง Coefficients จะเห็นว่าตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้

1. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.250 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 25.00
2. ตัวแปรปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.261 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 26.10
3. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านอรรถประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.143 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 11.43
4. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.117 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านราคาสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 11.70
5. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.108 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 10.80

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กับความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencers ในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่เกิดจาก Pet Influencers ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (3) เพื่อประเมินผลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และการบอกต่อทางสื่อ (Word-of-Mouth) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencers โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ซึ่งผลการศึกษาามีรายละเอียดดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

- 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
- 5.1.2 ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- 5.1.3 ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)
- 5.1.4 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)
- 5.1.5 ตัวแปรด้านการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth : WOM)
- 5.1.6 ตัวแปรคุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- 5.1.7 ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

จากผลการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ต่อความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการให้บริการของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของพัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) กล่าวว่า เพศหญิงมีความสนใจและเลือกใช้บริการนี้ในแง่บวก มีความภักดีในตราสินค้าและมีความพอใจในการใช้บริการอย่างสูง โดยเหตุผลอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับหรือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และยังคงตรงกับผลสรุปที่ศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของ และศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเซะ (OMAKASE) พบว่าแตกต่างกันทางเพศมีผลต่อความภักดีที่ต่างกันในด้านความยินดีที่จะบอกต่อให้กับผู้อื่น เช่นเดียวกับ ชัยวุฒติ เกตุอุดม (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความภักดีที่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ความรู้สึกดีที่ได้บริโภค ความตั้งใจที่จะบริโภคอยู่เป็นประจำซึ่งพบในเพศชายมากกว่า

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ต่อความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยอาจมีปัจจัยที่ผลักดันให้ตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น การเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้จากสื่อสารต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรับรู้จากผู้อื่นในชุมชน และณิชาธิ์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) กล่าวว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่สรุปผลว่าอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ต่อความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภท

สุนัขในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ฌ็องนิชา นำเมือง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนิษฐา กิตติกรวรรณ (2567) ที่ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B และพันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำมีความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้รับผลกระทบจากระดับการศึกษาของตนเอง

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ต่อความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ พันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) กล่าวว่า นักเรียนและนักศึกษา มีการซื้อซ้ำและภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าอาชีพอื่น ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่าความแตกต่างทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีที่ต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนิษฐา กิตติกรวรรณ (2567) ที่ว่าอาชีพไม่มีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์ประเภท B โดยผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง และไม่ได้ผลักดันหรือตัดสินใจโดยตรงจากอาชีพของพวกเขา

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ต่อความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินของ พันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) ซึ่งตรงกับผลสรุปการศึกษาอุตสาหกรรมการให้บริการ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของ พัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อบกพร่องให้ผู้อื่นถึงตราสินค้าในด้านความเสียหาย การไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีที่ราคาถูกกว่า รวมถึงการเลือกใช้ตราสินค้าเดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้น เช่นเดียวกับ ฌ็องนิชา นำเมือง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีที่ต่างกัน

5.1.2 ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

5.1.2.1 ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรตัวแปรด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ฌฐณา เสรีวัฒนา (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียว พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเคย์สปาแบบเครือข่าย แต่ขัดแย้งกับ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y

5.1.2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรตัวแปรด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับ ฌฐณา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ขัดแย้งกับ ฌฐฐิศา โกวิทเจริญกุล (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อดำรงชีวิต ที่สามารถใช้เพื่อโทรติดต่อสื่อสาร ใช้เพื่อการเรียนรู้ ใช้เพื่อความบันเทิงหรือแม้แต่ใช้ในการทำงาน

5.1.2.3 ด้านคุณค่า (Value)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านคุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฌฐณา เสรีวัฒนา (2563) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ มนัสมนต์ กล้าแดง และ อภริดา สุทธิสนามท์ (2561) ยังกล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกใช้

บริการของลูกค้านั้นมีปัจจัยสำคัญอย่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น คุณภาพที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ความสะอาด ความปลอดภัย ราคาสินค้า และความประทับใจในการบริโภค ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีผลต่อความภักดี ในขณะที่ พัชรีดา พันธุ์ทอง และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้ยืนยันถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือและการส่งมอบคุณค่าที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

5.1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Culture)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวถึงความหลากหลายของสินค้า การสะท้อนถึงคุณภาพ และสินค้าที่มีรสชาติอร่อยที่สามารถสร้างภาพจำในใจของผู้บริโภคได้ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลูกค้านึกถึงเมื่อเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ พัชรีดา พันธุ์ทอง และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าในยุคปัจจุบัน ลูกค้าจะมองหาสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา หากแบรนด์สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จและเกิดความภักดีจากลูกค้าได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tahir, Adnan, and Saeed (2565) ที่ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยพบว่า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภค มักได้รับการยอมรับและสร้างความภักดีจากลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของพวกเขา

5.1.2.5 ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุว่า บุคลิกภาพที่แสดงออกของแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ เช่นเดียวกับ

การศึกษาของปราง สกาวรัตน์ โยธิน (2567) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ที่สะท้อนถึงความต้องการและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสามารถสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาขัดแย้งกับการวิจัยของ ญัฐกร สระวาสี (2560) ซึ่งไม่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้เครื่องคัมน้ำมะพร้าวแห้งส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยการศึกษาครั้งนี้อาจชี้ให้เห็นว่า ในบางกรณี ความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความภักดีต่อตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในกลุ่มผลิตภัณฑ์บางประเภท หรืออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและบริบทของตลาดนั้น ๆ

5.1.2.6 ด้านผู้ใช้งาน (User)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านผู้ใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ โดยให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าไม่ได้อ้างอิงจากลักษณะของผู้ใช้งานเป็นหลัก แต่พิจารณาจากปัจจัยภายนอก เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงและความรวดเร็วในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2565) ที่ศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มภักดีต่อแบรนด์เมื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เช่น ความกระฉับกระเฉงหรือความทันสมัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ทับทิมหิน (2565) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์และนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

5.1.3 ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของปฤณ มุ่งประสิทธิ์ชัย (2565) ที่พบว่า แรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในอินสตาแกรมรีลส์ส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความเชื่อมั่นในตราสินค้า Lookbooklookbook จนนำไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยังต่างจากผลการศึกษาของกชกานต์ ขาวคำ (2563) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกรักในการใช้สินค้าและบริการสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565)

ที่ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood

5.1.4 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust Influencer)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิยา ทองเก็น, สุวรัช พัทธกัสมิ และลักสวัณณ์ คล้ายแสง (2567) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยพบว่าความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ย่อมมีแนวโน้มที่จะติดตามและสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากข้อค้นพบของ Bi และ Zhang (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่ได้รับจากความเป็นมิตรและการมีปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับอินฟลูเอนเซอร์ มากกว่าการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความภักดีในบางกรณีอาจมีรากฐานจากความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ มากกว่าคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือในเชิงเหตุผล

5.1.5 ตัวแปรด้านการบอกต่อทางสื่อ (Word of Mouth: WOM)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการบอกต่อทางสื่อไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะสร้างความผูกพันในระยะยาวกับแบรนด์ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์นั้น หรือขาดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลการวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับงานศึกษาของชวตล นุตะเอกวุฒิ (2564) ซึ่งพบว่า การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของแอปพลิเคชันลาซาต้า ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในข้อมูลสินค้าและประสบการณ์การใช้งาน ทำให้เกิดความภักดีและแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นต่อ ทั้งนี้ บริบทของการศึกษาอาจมีส่วนสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือสูงอาจส่งเสริมให้การบอกต่อมีผลมากกว่าสื่อทั่วไป นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับผลวิจัยของสุมามาลย์ ปานคำ (2565) ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบบอกปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการต่อผู้อื่นหลังจากได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งยังอ้างอิงข้อมูลจากการบอกต่อก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบางบริบท การบอกต่อสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน งานศึกษาของชมพูนุท

ศุภฤทธิธาร (2563) ระบุว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์มักมีบทบาทในการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวกไปยังผู้อื่น ส่งผลให้เกิดการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ในระยะยาว

5.1.6 ตัวแปรคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

5.1.6.1 ด้านอรรถประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงอรรถประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติชญาณ์ พลดี (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า คุณภาพของอาหารที่สม่ำเสมอ รวมถึงการเลือกส่วนผสมที่ดีและการบรรจุหีบห่อที่สะดวกสบาย ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของนันทิรา พุ่มมาพันธุ์ (2564) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าจากการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการศึกษาของศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเซะ (OMAKASE) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับสูง โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคุณภาพอาหารจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้คนอื่น

5.1.6.2 ด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านมูลค่าในสายตาลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจที่จะภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับโชติชญาณ์ พลดี (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า การรับรู้คุณภาพของอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความภักดี และกฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมใน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากทางร้านมีการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ ลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของเขาจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับปฐวิศา อีศวาสดี (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery โดยผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำถ้าแอปพลิเคชัน food delivery มีจำนวนร้านอาหารเป็นจำนวนมาก มีรายการ อาหารที่ให้เลือกได้หลากหลาย

5.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กับความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencers ในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้งาน พบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand Engagement) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่เกิดจาก Pet Influencers ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และการบอกต่อทางสื่อ (Word-of-Mouth) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม Pet Influencers สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การบอกต่อทางสื่อ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 2

ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านมูลค่าในสายตาลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสุนัข โดยเชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดได้ โดยข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีดังนี้

ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม โดยต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า ทั้งในด้านโภชนาการ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ที่เห็นได้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้า ควรมีการเลือกใช้ Pet Influencers ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่เพียงการโฆษณาแต่ต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ควรมีการพัฒนาสูตรอาหารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยง สามารถสร้างมูลค่าในสายตาลูกค้าได้ เช่น สูตรสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ ช่างวัย หรือสุขภาพเฉพาะด้าน รวมถึงการพัฒนาแพ็คเกจจิ้งที่ใช้งานง่าย และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของอาหารได้ดี ควรคำนึงถึงพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงในแต่ละภูมิภาคอาจมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ อีกทั้งการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนและสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การใช้สี สัน โลโก้ และข้อความที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงจุดยืนของสินค้าและสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มีบุคลิกที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เช่น แบรนด์ที่เน้นสุขภาพของสัตว์เลี้ยง แบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแบรนด์ที่มีความพรีเมียม จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของการเลือกใช้ Pet Influencer ประเภทสุนัข ผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบสำคัญหลายประการเพื่อให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Pet Influencer ที่เหมาะสมควรมีบุคลิกภาพหรือคาแรกเตอร์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ เช่น หากผลิตภัณฑ์เน้นด้านสุขภาพ ควรเลือกสุนัขที่มีภาพลักษณ์

แข็งแรง กระตือรือร้น หรือหากแบรนด์เน้นความเป็นพรีเมียม อาจเลือกสุนัขสายพันธุ์หายากหรือมีลักษณะพิเศษเพื่อสื่อถึงความแตกต่างและคุณค่าเฉพาะ

นักการตลาดและผู้วางกลยุทธ์แบรนด์ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ควรเลือกใช้ Pet Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับบุคลิกของแบรนด์ สามารถสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การทำแคมเปญการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้จริง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า นอกจากนี้การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ในเมืองอาจต้องเน้นความสะดวกสบายและนวัตกรรมของสินค้า ขณะที่ในชนบทอาจต้องให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย การสร้างความแตกต่างของแบรนด์โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร เช่น การเป็นแบรนด์ที่เน้นสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและมีความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้ง Pet Influencer ที่เลือกมา ต้องมีความน่าเชื่อถือและควรเป็นสุนัขที่มีการดูแลที่ดี มีผู้ติดตามจริง และเจ้าของบัญชีมีความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น การให้คำแนะนำเรื่องการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง การเล่าประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรีวิวสินค้าแบบตรงไปตรงมา

ผู้ที่เลี้ยงสุนัข ควรให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารสัตว์อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยไม่พิจารณาแค่ราคาของสินค้า แต่ควรคำนึงถึงคุณภาพทางโภชนาการ ความปลอดภัย และผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาว การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและเกินความคาดหวังจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะจาก Pet Influencers หรือแหล่งข้อมูลที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากโฆษณาหรือการชี้นำที่ไม่ได้มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างครบถ้วน

Pet Influencers ควรมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลาง โดยเนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ควรจะมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและไม่ถูกชี้นำจากการโฆษณาเพียงด้านเดียว การแสดงผลการใช้สินค้าจริงหรือการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความจริงจังจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพของ Pet Influencer และสัตว์เลี้ยงที่นำเสนอควรมีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่ง

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง จึงควรมีมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาที่อาจเกินจริงหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยจัดให้มีระบบสนับสนุนหรือโปรแกรมที่ช่วยให้รีเอเตอร์สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

นักวิจัยและสถาบันการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม การศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ จะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมในแต่ละตลาด อีกทั้งยังควรมีการวิเคราะห์ผลกระทบในอนาคตของการใช้ Pet Influencers ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1. จากการค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 432 คน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุมและสมบูรณ์เท่าที่ควร จึงควรมีการทำการศึกษารูปแบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การเข้าใจถึงสิ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว

2. การศึกษาควรมีการวิเคราะห์กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยแยกกลุ่มตามตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสามารถขยายการศึกษาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับประเทศ

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารประเภทสัตว์เลี้ยงสุนัขจากความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบของการใช้สื่อและช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย, โฆษณาออนไลน์, หรือการใช้ Pet Influencer ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, YouTube หรือ TikTok เป็นต้น การศึกษาถึงประสิทธิภาพของช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับช่องทางที่มีผลกระทบสูงสุด

5. ควรมีการติดตามผลการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาวหลังจากการมีส่วนร่วมกับ Pet Influencer เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับความคงทนของความภักดีในตราสินค้าหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อครั้งแรกแล้ว

6. เนื่องจากตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีความหลากหลายตามพื้นที่และวัฒนธรรม ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า อาจจำเป็นต้องมีการวิจัยที่เน้นความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปยังกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บข้อมูล ซึ่งนานกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้เพียง 3 สัปดาห์

2. งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการสรุปผลไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั่วประเทศ เนื่องจากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภค และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์อาจแตกต่างกันไปตามพื้นที่ เช่น ในต่างจังหวัดหรือเมืองรองอาจมีปัจจัยด้านการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากเขตเมืองหลวง หรืออาจมีปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

บรรณานุกรม

- กนก กาญจน์เสน่ห์ นมะหุต, and ดาวรุ่ง พักทอง. "การ วิเคราะห์ โมเดล เชิง สาเหตุ ของ ความ ตั้งใจ กลับ มา เยือน ช้ำ ของ นักท่องเที่ยว ใน เขต ภาค เหนือ ของ ประเทศไทย โดยใช้ ตัว แปร การ บอก ต่อ เป็น ตัวแปร คั่น กลาง: An Analysis Causal Model of Revisit Intention Tourists in the Northern Region of Thailand using Word of Mouth as Mediator Variable." *วารสาร การ จัดการ ธุรกิจ มหาวิทยาลัย บูรพา* 12.1 (2566): 26-50.
- กชกานต์ ขาวคำ. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทาง แอปพลิเคชันซีโฟร์ออนไลน์ = The factors affecting the customer engagement of purchasing products from Sephora online application. Diss. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2563.
- จิรนุช ศิริมงคล. "การ รับ รู้ คุณค่า และ ความ ักดี ต่อ ตรา สินค้า พอ ด แค ส ต์ ของ ผู้ บริโภค เจน เนอ เร ชั่น วาย: การ ตรวจ สอบ ความ ตรง เชิง โครงสร้าง และ การ ศึกษา ความ สัมพันธ์."
- ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, et al. "ความ สัมพันธ์ ระหว่าง การ สร้าง เนื้อหา โดย ผู้ ใช้ กับ การ มี ส่วน ร่วม ใน ตรา สินค้า ใน การ ซื้อ สินค้า ผ่าน อี มาร์เก็ตเพลส." *วารสาร วิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ พิบูล สงคราม* 6.2 (2567): 52-69.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธารง. ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้า หลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร = THE FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS (MULTI-BRAND COSMETICS STORE). Diss. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชวคล นุตะเอกวุฒิ, and สุมามาลย์ ปานคำ. "อิทธิพล ของ การ ตลาด ผ่าน สื่อ สังคม ออนไลน์ การ สื่อสาร แบบ ปากต่อปาก ผ่าน สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่มี ผล ต่อ ความ รักดี ใน ตรา สินค้า และความ ตั้งใจ ซื้อ สินค้า ผ่าน แอปพลิเคชั่น ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION ON PRODUCTS SOLD VIA APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY." *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences* 12.24, July-December (2563): 28-37.
- .ชัยวุฒิ, and เกตุอุดม. ปัจจัย ที่ ส่งผล ต่อ ความ รักดี ใน ตรา สินค้า ผลิตภัณฑ์ ชา สมุนไพร ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพ และ ปริมณฑล. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2565.
- จิตติมา นาคประสิทธิ์. "การ คล้อย ตาม บุคคล รอบ ข้าง ภาพลักษณ์ ของ แแบรนด์ การ รับ รู้ ด้าน ราคา และ คุณภาพ เอกลักษณ์ ของ แแบรนด์ ความ รักดี ต่อ แแบรนด์ ชื่อเสียง ของ ผู้ขาย และการ ออกแบบ ที่มี ผล ต่อ ความ ตั้งใจ ซื้อ เครื่องเล่น เกม พก พา Nintendo Switch ของ ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร."
- ณัฐณิชา นำเมือง. ปัจจัย ที่มี ผล ต่อ ความ รักดี ใน การ บริโภค อาหาร สุขภาพ รูปแบบ อาหาร คลีน (Clean Food) ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล.
- ณัฐพร เวชศิลป์. "ประสิทธิผล ของ Food Influencer ต่อ การ มี ส่วน ร่วม ของ ผู้บริโภค กรณี ศึกษา สินค้าตรา ซี พี โบลีน."
- ณัฐพร, and เชี่ยววาริ สัจจะ. ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ ความ พึงพอใจ ของ ผู้บริโภค ใน การ เลือกซื้อ สัตว์เลี้ยง ผ่าน ช่องทาง ออนไลน์. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2565.
- ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตกร. "คุณภาพ ด้าน การ บริการ ที่ ส่งผล ต่อ ความ พึงพอใจ และ ทศนคติ ต่อ ตราสินค้า จน นำ ไป สู่ ความ จงรักภักดี ที่มี ต่อ บริการ สั่ง และ จัด ส่ง อาหาร ของ แอปพลิเคชั่น LINE MAN= QUALITY OF SERVICE RELATED TO CUSTOMERS'SATISFACTION AND ATTITUDE TOWARD BRAND AFFECTED TO CUSTOMER'S LOYALTY TO LINE MAN APPLICATION." (2563).
- ณัฐกร สระวาสี. (2560). ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้า ต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100 %. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐณา เสรีวัฒนา.(2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชารีย์, and วงศ์สกุลลักษณ์. ปัจจัย ที่ มี อิทธิพล ต่อ ความ พึง พอใจ และ ความ ภักดี ต่อ ตรา สินค้า ของ ผู้ ใช้ บริการ แอ ป พลิก เชน ShopeeFood ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ประเมินผล. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2565.
- ศุขยา, and สุขวราภิรมย์. อิทธิพล ของ อิน ฟลูเอนเซอร์ ใน สื่อ โซเชียล มีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่ มี ผล ต่อ การ ตัดสินใจ เลือก ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ค์ ใน ปัจจุบัน ของ กลุ่ม คน ที่ อายุ 20-55 ปี ที่ อาศัย อยู่ ใน กรุงเทพ และ ประเมินผล. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2565.
- ธนัญญา กิตติกรวรรเดช. ปัจจัย ที่ ส่งผล ต่อ ความ ภักดี ของ สินค้า ยาง ของ รถยนต์ ประเภท B ของ ลูกค้า ใน เขต กรุงเทพมหานคร. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. ปัจจัย ด้าน ภาพลักษณ์ ความ ใ้วางใจ และ คุณภาพ สินค้า ที่ มี ผล ต่อ ความ ตึงใจ ซื้อ ซ้ำ ของ ผู้บริโภค สินค้า กู ลี โกะ ใน เขต กรุงเทพมหานคร. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2564.
- นภนัย อิ่มสมัย. "โมเดล อิทธิพล เชิง สาเหตุ ความ ตึงใจ บอก ต่อ ผ่าน เครือข่าย สังคม ออนไลน์ ใน ประเทศไทย." *Journal of Digital Business and Social Sciences* 7.1 (2564): 87-100.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. "ความ สัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ องค์กร และ ความ ภักดี ของ ลูกค้า." *วารสาร วิชาการ เซา ธี อีสท์ บางกอก (สาขา มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)* 5.1 (2562): 103-115.
- นุชจรี พรศานนุวัฒน์. "ปัจจัย ที่ มี ผล ต่อ การ สร้าง ความ ภักดี ต่อ ตรา สินค้า ของ ผู้ใช้ บริการ สถานี บริการ น้ำมัน ใน เขต กรุงเทพมหานคร= FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY OF USERS AT GAS STATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA." (2564).
- ปฤณ มุ่งประสิทธิ์ชัย. อิทธิพล ของ แรง จูงใจ และ การ มี ส่วน ร่วม ใน อิน สตาแกรม รีล ส์ ต่อ พฤติกรรม การ ซื้อ สินค้า แฟชั่น ของ ผู้บริโภค. Diss. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราง สกาวรัตน์โยธิน. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Diss. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566.
- ปริยานุช, and เพ็ญ เจริญ. ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ การ ความ เชื่อ มั่น ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจเลือกเรียน ภาษา อังกฤษ ผ่าน แพลตฟอร์ม ออนไลน์ ของ คน ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2565.
- ปฐมา อีศวสวัสดิ์, คมน์ พันธ รัชย์, and อาจารย์ ที่ ปรีกษา. ปัจจัย ด้าน คุณค่า ที่ รับ รู้ และ คุณภาพ การบริการ ที่ ส่งผล ต่อ ความ พึง พอใจ และ การ กลับ มา ใช้ บริการ ซ้ำ ของ ผู้ ใช้ บริการ แอปพลิเคชัน food delivery. No. 173293. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2562.
- พรประภา เรืองฤทธิ์. การ ศึกษา เปรียบเทียบ ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ ความ ภักดี ต่อตรา สินค้า ของ ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ใน การ ใช้ บริการ เดย์ ส ปา รูป แบบ เครือข่าย เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2566.
- พัชรนันท์ คงทอง. ปัจจัยเชิง สาเหตุ ที่มี อิทธิพล ต่อ ความ ตึงใจ ใช้ บริการ สั่ง อาหาร ซ้ำ บน แอปพลิเคชันไลน์แมน ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. Diss. มหาวิทยาลัย รังสิต.
- พัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร. ปัจจัย ที่ ส่งผล ต่อ ความ พึง พอใจ และ ความ จงรักภักดี ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร ต่อ การ ใช้ บริการ ตู้จำหน่าย เครื่องดื่ม แบบ ชง อัตโนมัติ. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2564.
- พันธุ์ มาศเทียนทอง. การ ศึกษา ปัจจัย ที่ ส่งผล ต่อ การ ความ ตึงใจ ซื้อ ซ้ำ ของ ผู้บริโภค สินค้า น้ำดื่มวิตามิน. Diss. มหาวิทยาลัย มหิดล, 2563.
- มนัส มนต์กล้าแดง. "ภาพลักษณ์ ตรา สินค้า ที่มี ผล ต่อ ความ ภักดี ของ ผู้บริโภค ร้าน อาหาร ชาบูบุฟเฟต์ ใน เขต กรุงเทพมหานคร: กรณี ศึกษา ร้าน ชาบู บุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ ถือครอง ส่วนแบ่ง การ ตลาด มาก ที่สุด."
- ฤดี เสริมชยุต. (2567). บทบาท ของ กลยุทธ์ การ ตลาด สี เขียว ต่อ ภาพลักษณ์ แบรินด์. วารสารวิทยาการ จัดการ ปรัชญ์, 26(2).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณกานต์ โปธินันท์. "ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee= CONSUMER BRAND ENGAGEMENT COMPONENTS THAT AFFECT THE PERCEPTION OF PRIVACY AND INTENTION TO SHOP ON SOCIAL-COMMERCE CASE STUDY: SHOPEE." (2563).
- วสิน อัมโรสถ. "ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร." (2563).
- วุฒิชัย รวีเรืองรอง. "ภาพลักษณ์ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค= BRAND IMAGE BRAND ATTITUDE AND BRAND ATTACHMENT AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR UNIQLO." (2564).
- ศรัณยกร มณฑาเชียร, and แอนนา จุมพลเสถียร. "การเปิดรับยูทูปทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค." *วารสาร Media and Communication Inquiry* 6.1 (2567): 124-261.
- ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค. "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย." (2565).
- สิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- สุพรรณษา, and ทรงวัชรภรณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. Diss. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
- หยาง หลิน, and พิชร์ หทัยจารุ ทวีผล นุฑ. "ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตงประเทศจีนผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้าน." *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชา* 6.2 (2567): 75-92.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อโนทัย งามวิชัยกิจ. "การ สื่อสาร การ ตลาด ผ่าน สื่อ สังคม ที่มี ผล ต่อ ความ ผูกพัน ของ นักศึกษา ต่อ ตรา ผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัย กรณี ศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธร ร มา ธิ ราช: Marketing Communication Affecting toward Social Media and Student Brand Engagement in University: A Case Study of Sukhothai Thammathirat Open University." *วารสาร วิชาการ นวัตกรรม สื่อสาร สังคม* 7.2 (2562): 94-105.
- เอกพงษ์ ไรจน์บุญมา, and สุทธิ ภัทร อัสว วิชัย ไรจน์. "อิทธิพล ของ ภาพลักษณ์ ตรา สินค้า บุคลิกภาพ ผู้ บริโภค ที่ มี ความ รักดี ต่อ ตรา สินค้า ของ รองเท้า กีฬา ฝ้าย NIKE." *วารสาร วิชาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุตรธานี* 5.1 (2566): 87-99.
- โชติชญาณ์ พลดี, ภิ ญ ร ดา เมธา ร ม ณ์, and อาจารย์ ที่ ปรึกษา. ปัจจัย ที่ ส่งผล ต่อ ความ รักดี ต่อ ตรา สินค้า ของ ผู้ บริโภค ใน การ ซื้อ อาหาร เพื่อ สุขภาพ. No. 270460. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2563.
- Asavaroengchai, Chinnawat, Prayong Meechaisue, and Norapol Chinuntdej. "ผล กระทบ ของ ความ รักดี ต่อ ศูนย์ บริการ การ ซ่อม ตัว ถึง และ สี รยยนต์ และ บุพ ปัจจัย ที่ มี ต่อ ความ รักดี ต่อ ตรา สินค้า รยยนต์ นั้น ส่วน บุคคล ใน กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล." *Journal of Arts Management* 6.3 (2565): 1199-1216.
- Balaban, Delia C., Meda Mucundorfeanu, and Brigitte Naderer. "The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects." *Communications* 47.3 (2565): 395-421.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2565). "I'll buy what my 'friend' recommends": The impact of parasocial relationship, influencer credibility, and consumer purchase decision. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 60-67.
- Boriphonmongkol, Rungnapa, and Krisada Chienwattanasook. "การ รับ รู้ คุณภาพ สินค้า และ คุณภาพ การ บริการ ที่ ส่งผล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ซ้ำ เครื่อง ทำความ สะอาด อุตสาหกรรม." *Journal of Arts Management* 4.1 (2563): 166-179.
- Dararuang, Kritsana, Sittiporn Kao-un, and Chaowarit Chongketkorn. "การ รับ รู้ คุณภาพ การ ให้ บริการ และ ส่วน ประสม การ ตลาด ที่ ส่งผล ต่อ ความ รักดี ของ ผู้ ใช้บริการ โรงแรม ใน อาเภอ เมือง นครสวรรค์ จังหวัด นครสวรรค์ Perceived Service Quality and the Marketing Mix Affecting the Hotels Customers' Loyalty, Muang District, Nakhonsawan Province."

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Joemsuwan, Chanwit, and Thanyanan Boonyoo. "ความ สัมพันธ์ เจริญ โครงสร้าง ของ คุณภาพ ของ สินค้า ภาพลักษณ์ ตรา สินค้า และ คุณค่า ตรา สินค้า ที่ มี ผล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ สินค้า นำ เข้า จาก จีน ของ ประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร." *Ph. D. in Social Sciences Journal* 14.2 (2567): 350-363.
- KOVITCHAROENKUL, NATHATHIDA, and Nattaya Praditsuwat. "SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE BENEFITON BRAND LOYALTY TOWARD SAMSUNG MOBILE PHONE." (2564).
- Panthong, Patcharida, and Junphen Wannarak. "ความ สัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ ตรา สินค้า คุณค่า ตรา สินค้า กับ ความ ภักดี ใน ตรา สินค้า เครื่องสำอาง ผ่าน ผู้ มี อิทธิพล ต่อ ตรา สินค้า บน สื่อ สังคม ออนไลน์ ของ ผู้ บริโภค ใน เขต จังหวัด พระนครศรีอยุธยา." *Mahachula Academic Journal* 9.2 (2565): 337-351.
- Phalalert, Decha. "กิจกรรม การ ตลาด ที่ ยั่งยืน ส่งผล ต่อ ภาพลักษณ์ แบรินด์ ของ ผู้ บริโภค ที่ ใช้ รถยนต์ อี โค คาร์ ใน เขต กรุงเทพมหานคร." *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences* 11.1 (2567): 64-82.
- Sombun, Ariya, and Somchai Lekcharoen. "ปัจจัย เจริญ สาเหตุ ที่ มี อิทธิพล ต่อ การ บอก ต่อ แบบ ปากต่อปาก ใน การ ซื้อ เครื่องสำอาง บน แอปพลิเคชัน ลาชา ค้า ใน กรุงเทพมหานคร และ ปรินมณฑล." *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences* 6.4 (2566): 1746-1764.
- Supasiri, Sirichai, Tanya Supornpraditchai, and Sittikorn Khamrod. "ปัจจัย ที่ ส่งผล ต่อ ความ ภักดี และ ความ พึงพอใจ ต่อ แบรินด์ สินค้า เครื่องมือ วัด อุตสาหกรรม ใน โรงงาน อุตสาหกรรม อาหาร ของ ประเทศไทย (Factors influencing Brand Loyalty and Customer Satisfaction of Measurement Tools in The Food Industry in Thailand)." *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences* 23.1 (2566): 22-35.
- Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed. "The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review." *Heliyon* (2567).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- TAPTIMHIN, Duangkamon, and TANINRAT RATTANAPONGPINYO. Brand image building, brand experience and perceived quality by QR code on label of automotive lubricants influencing brand trust and brand loyalty. Diss. Silpakorn University, 2566.
- Thamwattanakul, Mayura, and Thanyanan Boonyoo. "อิทธิพล ของ นวัตกรรม ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์ ที่มี ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ของ ผู้ บริโภค อาหาร เสริม เพื่อ สุขภาพ ใน เขต กรุงเทพมหานคร โดยมี แรง จูงใจ เป็น ปัจจัย กำกับ." *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University* 5.3 (2565): 85-99.
- Thongkern, Thitiya. "ปัจจัย ที่ ส่งผล ให้ เกิด ความ ักดี ต่อ อิน ฟ ลู เอน เซอร์ วีว ผลิตภัณฑ์ เสริม ความ งาม ของ ผู้ บริโภค เจน เนอ เร ชัน Z ใน จังหวัด นครสวรรค์." *วารสาร มณี เชษฐา ราม วัด จอม มณี* 7.4 (2567): 457-470.



แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง อิทธิพลของ Pet Influencer ต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปประเภทสุนัข

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของ Pet Influencer ต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปประเภทสุนัข ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand engagement)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust influencer)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านการบอกต่อทางสื่อ (Word of mouth : WOM)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัขใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

5. ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปให้สุนัขเองหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

6. ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer มาก่อนหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความอย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด |

ข้อ ที่	ปัจจัยการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)						
1.	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน					
2.	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีสูตรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า					
3.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)						
1.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน					
2.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์อื่นๆ					

ข้อ ที่	ปัจจัยการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขของท่านดีขึ้น					
4.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ช่วยลดปัญหาสุขภาพสุนัขของท่าน					
ด้านคุณค่า (Value)						
1.	ท่านรู้ดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน					
3.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
ด้านวัฒนธรรม (Culture)						
1.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง					
3.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง					
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)						
1.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					

2.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ					
3.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สื่อถึงความใส่ใจในผลิตภัณฑ์					
ด้านผู้ใช้งาน (User)						
1.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการออกแบบที่แสดงถึงความใส่ใจ					
2.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของท่าน					
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวท่าน					
4.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านที่ต้องการดูแลสุนัข					
5.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในตราหนึ่ง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand engagement)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความอย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด |

ข้อ ที่	ปัจจัยการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Brand engagement)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1.	เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก					
2.	ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าอื่น					
3.	ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้					
4.	ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้					
5.	ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้านี้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust influencer)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความอย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด |

ข้อ ที่	ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trust influencer)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1.	อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ					
2.	อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					
3.	อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ					
4.	ท่านสามารถเชื่อใจ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านติดตามได้					
5.	ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
6.	ท่านเชื่อหรือวิพากษ์วิจารณ์จากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มากกว่าท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านการบอกต่อทางสื่อ (Word of mouth : WOM)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความอย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด |

ข้อ ที่	ปัจจัยการบอกต่อทางสื่อ (Word of mouth : WOM)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1.	ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
2.	ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมาก่อนมากก่อนมีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจต่อสิ่งนี้					
3.	ท่านเชื่อถือข่าวสาร จากแหล่งข่าวการบอกต่อจากผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่าการที่เคยรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ					
4.	การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผู้มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรืออาหารสุนัขของท่าน					

5.	ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก่อน					
6.	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความอย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product quality)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านอรรถประโยชน์ (Utility)						
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสะอาด เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มี คุณภาพที่ดีเหมาะกับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดี ต่อสุขภาพสุนัขของท่านเลี้ยง					
4.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ เหมาะกับอายุของสุนัขท่านโดยเฉพาะ					

5.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมี เหมาะกับสัต์ว์เลี้ยงของท่าน					
ด้านมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Value)						
1.	บรรจุกัญท์ของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ ดูสวยงามดึงดูดสายตา					
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกินความคาดหวังของท่าน					
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
4.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
5.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านใช้ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความอย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด |

ข้อ ที่	ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.	หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง					
2.	ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
3.	ท่านจัดอันดับให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
4.	ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน					
5.	ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ 18 - 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ระดับมัธยมศึกษา ☐ ระดับปริญญาตรี
☐ มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงาน
 บริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. สุนัขที่ท่านเลี้ยงเป็นพันธุ์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไทยบางแก้ว (Thai Bangkaew)
☐ ไทยหลังอาน (Thai Ridgeback)
☐ ชิววา (CHIHUAHUA)
☐ ชิสุห์ (Shih Tzu)
☐ ซามอยด์ (Samoyed)
☐ บูลดี็อก (Bulldog)
☐ ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian)
☐ บีเกิ้ล (Beagle)
☐ ชิบะ (Shiba Inu)
☐ ไฮยีเรีย (Siberian Husky)

- ☐ โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)
- ☐ เวลช์ คอร์กี้ (Welsh Corgi)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. สุนัขตัวล่าสุดที่ท่านเลี้ยงเป็นพันธุ์อะไร

- ☐ ไทยบางแก้ว (Thai Bangkaew)
- ☐ ไทยหลังอาน (Thai Ridgeback)
- ☐ ชิรวา (CHIHUAHUA)
- ☐ ชิสุห์ (Shih Tzu)
- ☐ ซามอยด์ (Samoyed)
- ☐ บูลด็อก (Bulldog)
- ☐ ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian)
- ☐ บีเกิ้ล (Beagle)
- ☐ ชิบะ (Shiba Inu)
- ☐ ไฮปรีเรียน ฮัสกี (Siberian Husky)
- ☐ โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)
- ☐ เวลช์ คอร์กี้ (Welsh Corgi)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

8. สุนัขของท่านอายุเท่าไร

- ☐ ไม่เกิน 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี ☐ 3 - 5 ปี
- ☐ 5 – 10 ปี ☐ 10 ปี ขึ้นไป

9. สุนัขของท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

10. จากข้อ 8 ถ้ามี

- ☐ โปรดระบุ

11. อาหารสุนัขที่ท่านซื้อเป็นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาหารหมาแบบปรงสุก
- ☐ อาหารหมา BARF
- ☐ อาหารหมาแบบเปียก (Semi-Moist)
- ☐ อาหารหมาแบบกระป๋อง (Canned)
- ☐ อาหารหมาแบบเม็ด (Kibble/Dry)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

12. แรนด้าอาหารสุนัขใดที่ท่านเคยซื้อบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Royal Canin ☐ Maxima ☐ Pedigree
☐ SmartHeart ☐ Purina Supercoat ☐ Alpo
☐ Hill's Science Diet ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

13. ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านความน่าเชื่อถือของ Pet Influencer บ่อยแค่ไหน

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

14. Pet Influencer ท่านใดบ้างที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กลูต้า จากเพจ Gluta Story ☐ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว จากเพจ ข้าวเจ้า หมา
 กวนตั้น
☐ เจแปน จากเพจ japanandfriends ☐ แค จากเพจ คิวคือมกฏของแคว
☐ ปลาหู จากเพจ ปลาหูหมาหน้าจิกไม่เกรงใจไข่
☐ ครอบครัวตัว Y จากเพจ หมาครอบครัวสุขุณปุยน่ารัก
☐ นปโปะ จากเพจ staywithnoppo ☐ MOOTOO จากเพจ bigmootoo
☐ ข้าวซอย ข้าวนี้้ง และข้าวมัน จากเพจ สามข้าวแฟมิลีข้าวซอยข้างนี้้งข้าวมัน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ