

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์



ศุพลีรี เจนขวลิตมงคล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568



นางสาวสุพสิริ เจนชวลิตมงคล

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาติไ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ อีกทั้งความกรุณาจากท่านผู้เชี่ยวชาญหลายๆ ท่านที่ได้กรุณาช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ จนสามารถนำไปออกสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือเพื่อในการให้คำแนะนำต่างๆเพิ่มเติม รวมถึงความช่วยเหลืออื่นๆ อีกมากมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและขอมสละเวลาอันมีค่าสำหรับการช่วยให้ข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายขอกราบขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมไปถึงบรรดาญาติๆ ที่ให้ความสนับสนุน หากการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้แก่ผู้มีส่วนร่วมทุกๆ ท่าน

ศุพลีรี เจนชวลิตมงคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF HOLISTIC CONVENIENCE DOG FOOD VIA ONLINE CHANNELS

ศุพลีรี เจนชวลิตมงคล 6650245

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นคว้าถึงตัวแปรที่เกิดต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์และเพื่อศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมด้านความจงรักและภักดีในตราสินค้าทั้งด้านคุณภาพทางสินค้า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ แหล่งต้นกำเนิดและต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และความพึงพอใจจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านโซเชียลออนไลน์ ที่รวบรวมผ่านข้อมูลการตอบคำถามผ่านในช่องทางออนไลน์ 418 คน และคนที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ซึ่งการค้นคว้าได้เห็นว่า สิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตัว ได้แก่ ที่มีย่นยะมากที่สุด คือ การพอใจจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ถัดลงมา คือ ต้นกำเนิดสินค้า ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ อีกทั้งยังค้นคว้าในรายละเอียดของสิ่งที่เกิดผลต่อความพอใจต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ พบ 4 ปัจจัย ดังนี้ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านต้นกำเนิดสินค้า ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ตามด้วยคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ : คุณภาพของสินค้า/ ความภักดี/ อินฟลูเอนเซอร์/ โฮลิสติก/ ช่องทางออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ประเภทของสุนัข	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพของสินค้า	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	13
2.6 แนวคิดทฤษฎีด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	14
2.7 แนวคิดทฤษฎีด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า	15
2.8 แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	16
2.9 แนวคิดทฤษฎีด้านความภักดีในตราสินค้า	17
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ	18
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีในตราสินค้า	20
2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 รูปแบบการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.8 อันตรภาคชั้น	28
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.10 ระยะเวลาในการวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง	31
4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	36
4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	42
4.5 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์	44
4.7 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
5.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
5.2	ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)
5.3	ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
5.4	ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility)
5.5	ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost)
5.6	ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า (Country Origin)
5.7	ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
5.8	ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
5.9	สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย
5.10	ข้อเสนอแนะจากการค้นคว้าวิจัย
5.11	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป
5.12	ข้อจำกัดของการทำวิจัย
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	29
4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	31
4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	32
4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	32
4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	32
4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	33
4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.7 ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ของช่องทางการเลือกและตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	34
4.8 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อเป็นประจำ	35
4.9 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	35
4.10 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อ	36
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	37
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	38
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	39
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	40
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านต้นทุนการดำเนินงาน	41
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้านปัจจัยความภักดี ในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.18 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปร ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	45
4.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปร ด้านความพึงพอใจ	45
4.20 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	46
4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพ ของสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni	47
4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	48
4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni	49
4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	50
4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์โดยใช้วิธี Bonferroni	50
4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	51
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำไร ของสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	52
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายกลุ่มต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni	53
4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	54
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายกลุ่มต่อตัวแปรด้านความภักดีเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA ในตราสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni	54
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	55
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	56
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายกลุ่มต่อตัวแปรด้าน	57
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA	57
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า One-way ANOVA	58
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายกลุ่มต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	60
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	61
4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	62
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	63
4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	64
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	65
4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA	65
4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง โดยใช้วิธี Bonferroni	66
4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	66
4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	68
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	68
4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	69
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	70
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	70
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	72
4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	73
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	75
4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	76
4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) รายคู่ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้วิธี Bonferroni	77
4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA	78
4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) รายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง โดยใช้วิธี Bonferroni	79
4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	80
4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) รายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	81
4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	82
4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	83
4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	84
4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	85
4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	86
4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA	86
4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	87
4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศ ต่อตัวแปรด้าน คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	90
4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศรายคู่ต่อตัวแปรด้าน คุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	91
4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศต่อตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	92
4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศรายคู่ต่อตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	93
4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศต่อตัวแปรด้าน ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA	93
4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศต่อตัวแปรด้าน ความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	95
4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	96

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ผลสำรวจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ของคนทั่วโลกและประเทศไทย	2
1.2 เกรดของอาหารสุนัข	4
1.3 แนวโน้มการขยายตัวของยอดขายอาหารตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น	5
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คนไทยนิยมเลี้ยงน้องสุนัขและแมว อ้างอิงข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย และกรมปศุสัตว์ เพราะหน้าตาที่สุดแสนจะน่ารักและนิสัยแสนขี้อ้อนที่ทำให้คนรู้สึกแฮปปี้ มันทำให้คนที่เลี้ยงรู้สึกกระปรี้กระเปร่าและหายจากความเครียดได้ ส่วนเรื่องต้นทุนที่เสียในการเลี้ยงสัตว์ ต่อการเลี้ยงสุนัขอาจเสียเงินจำนวนที่น้อยกว่าหากเปรียบเทียบกับรายจ่ายในการเลี้ยงลูกต่อหนึ่งคน พ่อแม่อาจจะต้องเสียเงินมากกว่าเป็นจำนวนเยอะมาก เฉลี่ย 3,000 – 20,000 บาท/เดือน/คน รวมค่าเทอมทั้งหมด (ขั้นต่ำ) ที่เสียทุกเทอมตั้งแต่เล็กๆจนเติบโต 1.5 ล้านบาท ในยุคเศรษฐกิจถดถอยทำให้รู้สึกว่าตนเองน่าจะรับค่าใช้จ่ายไหวกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าลูก และที่สำคัญเป็น ‘เวลา’ เนื่องจากไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ชอบใช้ชีวิตอิสระ การเลี้ยงสัตว์จึงตอบความต้องการที่ได้ทำสิ่งที่ชอบ เช่น หมาสามารถจัดการชีวิตตัวเองได้ แต่การเลี้ยงเด็กคนเป็นผู้ปกครองต้องคอยดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา จะทำให้มีเวลาลดลง (Urban creature, 2565)

จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจใน 40 ประเทศ โดยสอบถามจากผู้บริโภคมากกว่า 15,000 คน ในปี 2565 ผลสำรวจเห็นได้ว่า ทั้งทั่วโลกและของประเทศไทยจะมีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัว เห็นได้จากคนที่มีสัตว์เลี้ยง 2 ถึง 4 ตัวขึ้นไป เมื่อดูประเภทสัตว์เลี้ยง ที่คนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ พบคือสุนัข เป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 59 ถัดไปเป็นแมวคือร้อยละ 53 (Money buffalo, 2567)



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการเลี้ยงสัตว์ทั่วโลกและประเทศไทย

ที่มา : (Moneybuffalo, 2567)

อาหารของสุนัขที่เป็นสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ ขายในปัจจุบันนั้นมีหลากหลาย โดยการแบ่งเกรดอาหารนั้นจะอาศัยคุณภาพของวัตถุดิบเป็นเกณฑ์ ซึ่งจะสามารถดูจากคุณค่าของอาหารและวัตถุดิบจากฉลากข้างถุงอาหารชนิดนั้นๆ ดังนั้นผู้เลี้ยงควรที่จะทราบถึงการแบ่งเกรดอาหารชนิดต่างๆ เพื่อได้รับการตอบสนองของสุนัขของเราได้อย่างเหมาะสม แบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้ (Dogilike, 2567)

1. อาหารสุนัข Economic Grade หรือ Standard Grade

เป็นเกรดมาตรฐานและได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ ส่วนที่ประกอบวัตถุดิบที่มากมาย เช่น เศษเนื้อไก่ เศษเนื้อวัว น้ำมันพืช วิตามินและแร่ธาตุ ข้อดีของอาหารสูตรนี้คือ ถูกมาก และทำให้สุนัขอ้วน

2. อาหารสุนัข Premium Grade

อาหารสุนัขเกรดพรีเมียมจะมีราคาต้นทุนที่แพงกว่าอาหารของพวกสุนัขเกรดสแตนดาร์ด โดยของที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะมีแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ มีดังนี้ ข้าวโพด หรือ ข้าว รวมถึงการใช้ผลพลอยได้จากสัตว์ปีก ข้อดีของอาหารสูตรนี้คือ ถูก มีประโยชน์บ้าง แต่อาจไม่เหมาะกับสุนัขบางสายพันธุ์ และบางพื้นที่ที่เลี้ยงสุนัขนั้นๆ

3. อาหารสุนัข Super Premium Grade

มีความต่างจากอาหารเกรดพรีเมียมไม่มากนัก โดยจะเน้นไปที่การคัดสรรพวกของวัตถุดิบต่างๆ ใช้แร่ธาตุที่ผ่านการสังเคราะห์ ราคาที่ขายทั่วไปก็จะเพิ่มขึ้นจากราคาปกติ ร้อยละ 20-30 ใช้ Chicken Meal เนื้อสัตว์ล้วนไม่มีส่วนอื่นเจือปน เช่น ANF (Advanced Nutrition Formula) สูตรธรรมดาทุกสูตร ราคาไม่ถูก ไม่แพง วัตถุดิบมีประโยชน์และเหมาะสม กับราคา ไม่ก่อให้เกิดโรคได้ง่ายๆ ข้อดีของอาหารสูตรนี้คือราคาไม่ถูก ไม่แพง วัตถุดิบมีประโยชน์และเหมาะสม กับราคา ไม่ก่อให้เกิดโรคได้ง่ายๆ

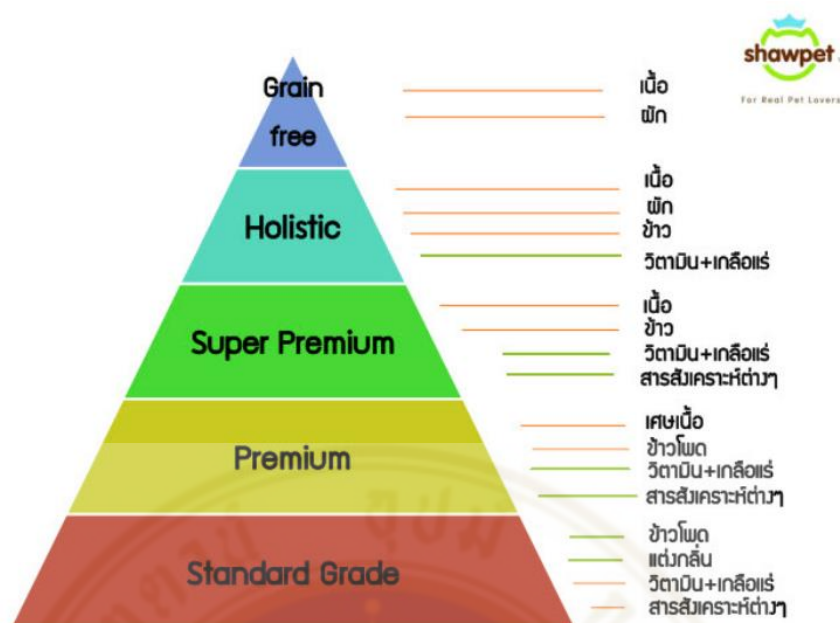
4. อาหารสุนัข Holistic Grade

ผู้เลี้ยงอยากให้สุนัขที่เราเลี้ยงโตขึ้นและสุขภาพดี อาจคุ้นกับอาหารสุนัขสูตรนี้ เพราะมีส่วนประกอบในอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการทางอาหาร คือ เป็นอาหารธรรมชาติปลอดภัย ที่ช่วยเสริมกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของธาตุพืชที่มีประโยชน์ ข้อดีของอาหารสูตรนี้คือ ราคาสูง แหล่งวัตถุดิบดีและมีประโยชน์ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ได้อาจจากการรับสารอาหารทางโภชนาการที่ดีมีประโยชน์

5. เกรด Grain Free

ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ล้วนๆ และ ผัก อัตราส่วนอยู่ประมาณ เนื้อสัตว์ร้อยละ 70 - 80 กับผักต่างๆร้อยละ 20 - 30 ข้อดีของอาหารสูตรนี้คือ ราคาสูงมาก โปรตีนที่ได้รับมาจากเนื้อสัตว์ล้วนๆ ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยประหยัดค่ารักษาโรค

อาหารสุนัข Holistic Grade ถือเป็นข้อดีที่ดีสำหรับสุนัขในยุคสมัยนี้ เนื่องจากอาหารสูตร Holistic นี้มีคุณค่าโภชนาการทางสารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงสร้างภูมิคุ้มกันกับสุนัข แต่การที่ลูกสุนัขหรือสุนัขที่เลี้ยงจะเติบโตขึ้นอย่างสมบูรณ์แข็งแรงได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเลี้ยงดูที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับอาหารที่เลือกให้สุนัขด้วย อาหารที่เหมาะสมกับสุนัขควรมี โปรตีน แคลเซียม วิตามินและแร่ธาตุ ที่ได้จากเนื้อสัตว์ ผัก รวมถึงธาตุพืชด้วย ซึ่งอาหาร “โฮลิสติก” ถือว่าอยู่ในหมวดที่กล่าวมา เพราะด้วยส่วนผสมที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เลือกวัตถุดิบแบบคุณภาพดี



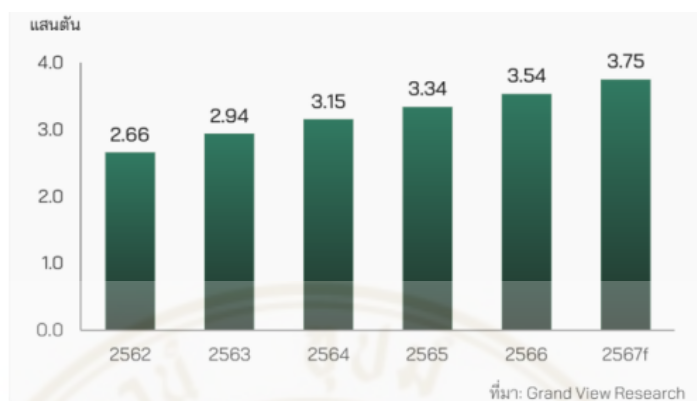
ภาพที่ 1.2 เกรดของอาหารสุนัข

ที่มา : (Dogilike, 2567)

อาหารโฮลิสติกจึงเป็นอาหารเกรดสูงอันดับต้น ๆ ของประเภทอาหารสัตว์ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงโดยตรง ทั้งในแง่ระบบภายในร่างกาย ความแข็งแรง พลังงานที่ได้รับ ผิวหนังขนสวย การขับถ่าย ส่งผลแม้กระทั่งกลิ่นของมูล อีกทั้งยังเป็นอาหารสัตว์ที่โดดเด่นในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบมาก โดยจะเน้นไปที่การใช้ของที่มาจากธรรมชาติแท้และสารอินทรีย์ ใช้เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หลากหลายประเภท ส่วนใหญ่จะเน้นเฉพาะวัตถุดิบเกรดเดียวกับคน ไม่มีการใช้เศษเนื้อ เศษอาหาร ไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมี สารถนอมอาหาร สารกันบูดกันเสีย เติมน้ำหรือแต่งกลิ่นแต่อย่างใด นอกจากนี้อาหารโฮลิสติกยังมีการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน แม่นยำ และมีความเฉพาะเจาะจงสูง อาหารสัตว์ประเภทนี้จึงมีแบ่งแยกย่อยออกเป็นหลาย ๆ สูตร ที่มีให้เห็นบ่อยจะแบ่งในเรื่องของขนาดตัว พันธุ์ เป็นต้น โดยคำว่า “โฮลิสติก” มีความหมายว่า “องค์รวม” อาหารประเภทนี้จึงมีหัวใจสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ แบบองค์รวม ตั้งแต่ระบบภายในร่างกาย อาหารย่อยง่าย ลดปัญหาสัตว์เลี้ยงแพ้อาหาร ดูแลเรื่องความแข็งแรง พร้อมเล่นสนุกได้ในแต่ละวัน ดูแลผิวหนังให้สวยเงางาม ระบบขับถ่ายอยู่ในเกณฑ์ดี อึถ่ายเป็นก้อน ละเอียดไปจนถึงเรื่องของกลิ่นจากมูลน้องหมา ที่จะไม่ส่งกลิ่นแรงเหมือนอาหารเกรดอื่น (Buzz Article, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K research, 2567) เผยว่า ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญจากพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ปี 2567

คาดว่า ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 3.75 แสนตัน ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 จากก่อนหน้านี้นี้ ตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศปี 2567 โตร้อยละ 15.8



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มการขายตัวของยอดขายอาหารตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น
ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

ประเทศต้นกำเนิดของสินค้าอาจเกิดผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือในสินค้านั้นๆ เนื่องจากบางประเทศมีชื่อเสียงในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในอุตสาหกรรมหรือประเภทสินค้าบางชนิด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศเหล่านั้นมีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้ (Mycarimport, 2567)

ด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มีบทบาทในยุคดิจิทัลในการสร้างแบรนด์และกระตุ้นยอดขาย โดยถือเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในปัจจุบัน (Influencer Marketing Hub, 2020) การแบ่งปันประสบการณ์จริง (Word of Mouth) และการแสดงความคิดเห็นที่ตรงๆ ซึ่งผู้ติดตามเหมือนได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เสริมสร้างความไว้วางใจและเสริมความเชื่อใจให้กับตราผลิตภัณฑ์ แล้วยังสามารถเข้าไปถึงลูกค้าที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันอย่างเจาะจง นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์มักจะสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อกระตุ้นการเข้าร่วม (Engagement) ในช่องทางออนไลน์มีมากมายมากกว่าโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และโดยทั่วไปการใช้อินฟลูเอนเซอร์ก็มีต้นทุนที่เสียไปต่ำกว่าแต่ได้ผลลัพธ์ดีกว่า (วสุธิดา นุริตมนต์, 2567)

ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ ถ้าหากรูปลักษณ์ไม่ดี จะทำให้ยอดขายลดลง ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เกิดผลกระทบจากเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งกิจการทำการควบคุมและทำขึ้นใหม่ได้ (Ardi Thailand, 2564)

ซึ่งการพิจารณาดังข้างต้น จึงสนใจที่จะค้นคว้าสิ่งต่างๆ ที่เกิดผลต่างๆ ในการซื้ออาหาร
 สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่เป็นเจ้าของอาหารสุนัขเข้าใจลักษณะ
 การบริโภคที่ดี การพิจารณานี้จะช่วยให้จัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นคว้าสิ่งที่เกิดผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่าน
 ช่องทางออนไลน์
2. เพื่อค้นคว้าสิ่งที่เกิดผลต่อความจงรักและภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออาหารสุนัข
 สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ได้ระบุขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านระยะเวลา : การรวบรวมเก็บข้อมูลจะดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2567
 เป็นระยะเวลา 3 เดือนโดยการศึกษาจะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 และสิ้นสุดในเดือนมกราคม
 2568
2. ด้านเครื่องมือ : การรวบรวมเนื้อหาข้อมูลคำถาม 400 ชุด การรวบรวมข้อมูลผ่าน
 คำถามทางออนไลน์ทั้งหมด
3. ด้านกลุ่มตัวอย่าง : ที่ศึกษาคือผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่าน
 ช่องทางออนไลน์
4. ด้านพื้นที่การค้นคว้า : การค้นคว้าและเก็บข้อมูลจะดำเนินการในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ขอบเขตในแง่การค้นคว้า : มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่างๆ ด้านการตัดสินใจซื้ออาหาร
 สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพ
 ของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และต้นทุนการดำเนินงาน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำไปใช้ทางธุรกิจทางออนไลน์ ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการได้หลายด้าน โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการใช้ข้อมูลนี้ในการขยายฐานกลุ่มผู้ซื้ออาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการปรับปรุงกลยุทธ์
2. ผลวิจัยสามารถนำมาสร้างมาร์เก็ตติ้งออนไลน์สำหรับการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เช่น ใช้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และความเชื่อใจของอินฟลูเอนเซอร์
3. ผู้ประกอบการและนักวิจัยสามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อทราบแนวโน้มและพฤติกรรมของตลาดอาหารสุนัขในช่องทางออนไลน์ และนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการขาย

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ได้ระบุคำเฉพาะดังนี้

1. โฮลิสติก หมายถึง องค์กรรวม ซึ่งมีหัวใจสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทแบบองค์รวม
2. อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ อาหารเลี้ยงสุนัข ซึ่งธรรมชาติโดยผ่านกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นอาหารที่เอื้ออำนวยต่อการรับประทาน
3. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง คนที่สามารถกระตุ้นความต้องการหรือเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้คนผ่านสื่อออนไลน์ โดยการใช้ความเกี่ยวเนื่องที่พวกเขามีกับผู้ติดตามในการส่งเสริมแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ อินฟลูเอนเซอร์มักจะสร้างเนื้อหาและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งที่มีส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ รวบรวมแนวคิดต่างๆ ซึ่งจะถูกนำเสนอในลำดับหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ประเภทของสุนัข
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพของสินค้า
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า
- 2.8 แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
- 2.9 แนวคิดทฤษฎีด้านความภักดีในตราสินค้า
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีในตราสินค้า
- 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ประเภทของสุนัข

การแบ่งกลุ่มสุนัขตามลักษณะลำตัว จะเป็นการจัดกลุ่มสายพันธุ์สุนัขที่มีลักษณะลำตัวและน้ำหนักตามเกณฑ์ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อุษณีย์ เฟื่องอุย, 2565)

1. สุนัขพันธุ์เล็ก มีขนาดลำตัวที่มีความสูงน้อยกว่า 46 เซนติเมตรมีน้ำหนักปกติตั้งแต่ 4 – 10 กิโลกรัม เช่น สุนัขพันธุ์ชิวาวา (Chihuahua) สุนัขพันธุ์ปั๊ก (Pug) เป็นต้น
2. สุนัขพันธุ์กลางหรือสุนัขขนาดกลาง เมื่อโตเต็มวัยจะมีขนาดลำตัวที่มีความสูงตั้งแต่ 46 - 60 เซนติเมตร มีน้ำหนักปกติตั้งแต่ 11 - 25 กิโลกรัม เช่น สุนัขพันธุ์บูลเทอเรีย (Bull Terrier) เป็นต้น

3. สุนัขพันธุ์ใหญ่ เมื่อโตเต็มวัยจะมีขนาดลำตัวที่มีความสูงตั้งแต่ 60 เซนติเมตรขึ้นไป มีน้ำหนักปกติตั้งแต่ 26 กิโลกรัมขึ้นไป เช่น สุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ (Rottweiler) สุนัขพันธุ์บ็อกเซอร์ (Boxer) สุนัขพันธุ์โกลเดน รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever) สุนัขพันธุ์ลาบราดอร์รีทรีฟเวอร์ (Labrador Retriever) หรือสุนัขพันธุ์เกรทเดน (Great Dane) เป็นต้น

American Kennel Club (AKC) หรือ สมาคมสุนัขแห่งสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งสุนัขออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (Thaipedigree, 2565)

1. กลุ่มของเป็นสุนัขที่ใช้ในเกมสกีฬา หมายความว่า เมื่อเจ้าของไปออกกำลังกายเช่น ล่าสัตว์ พอล่าสัตว์ได้ก็จะให้เจ้าหมาเป็นผู้วิ่งไปคาบสัตว์เหล่านั้นมาให้ โดยกลุ่มนี้ได้แก่ น้องโกลเดน ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์, พอดเตอร์

2. สุนัขที่ล่าสัตว์ ซึ่งเป็นสุนัขซึ่งมีสัญชาตญาณล่าเหยื่อ และค้นหาเหยื่อขนาดเล็กเป็นชีวิตจิตใจ และจะต้องระวังเมื่อเลี้ยงร่วมกับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่สามารถมองเห็นเหยื่อได้จากกระยะไกลและไล่ล่าเหยื่อจนเหยื่ออ่อนเพลีย ชอบล่าเหยื่อโดยอาศัยสายตาที่ดีมากในการล่าเหยื่อขนาดเล็ก ชอบที่จะเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วไวสอดคล้องกับลักษณะรูปร่างที่ผอมเพรียวอย่างสายพันธุ์ Greyhound, Whippet, และ Saluki และกลุ่มที่มีลักษณะพฤติกรรมที่โดดเด่นคือ ชอบล่าเหยื่อโดยมีพฤติกรรมในชุดขุ้ยและการดมกลิ่นโดยจมูกที่ไวต่อกลิ่นมากเป็นพิเศษในการค้นหาเหยื่อขนาดเล็ก ไม่ค่อยชอบเคลื่อนไหว ทำให้เหมาะกับการเลี้ยงในบ้าน โดยจะใช้เวลาดมกลิ่นแทน โดยหากพบว่ามีการฝึกผิดก็จะต้องสอนโดยการเห่า หรือหอน

จากข้อกำหนดดังกล่าว สรุปได้ว่า สุนัขนั้นมีหลายสายพันธุ์ ซึ่งลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นอาหารที่สุนัขต้องการแต่ละสายพันธุ์จึงแปรผันไปด้วยตามสภาพร่างกายของสุนัข

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์

ในด้านมาร์เก็ตติ้งบนสื่อออนไลน์ จะมีความหมายว่า สื่อชนิดหนึ่งที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram โดยเจ้าของธุรกิจสามารถใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วางแผนกิจกรรม ติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว (EnuSambyal & Kaur, 2017 อ้างอิงใน กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกุลยา อุปพงษ์, 2567)

ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นโดยผ่านมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบการขายออนไลน์ ผู้บริโภคจะทำได้เพียงการอ่านเนื้อหารายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านเนื้อหาข้อมูลของสินค้าต่างๆ ทางเว็บไซต์ของผู้ขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น (เปรมกมล ปรีชาภรณ์, 2562)

เป็นช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจ โดยการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลอื่นรอบๆ และยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน (Meelap et. al., 2018 อ้างอิงใน วิสนันท์ อุปรมัย และ อภริดี สราญรมย์, 2563)

"มาร์เก็ตติ้งออนไลน์" เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล โดยการใช้เนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพวิดีโอ หรือ Infographic รวมถึงการผสมผสานเนื้อหาหลายประเภทเข้าด้วยกัน วัตถุประสงค์หลักของการตลาดออนไลน์คือเพื่อเพิ่มการรับรู้สินค้าต่างๆ หรือบริการอื่นๆ มากขึ้น โดยปัจจุบันการขายและบริการออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เพราะความที่มั่นคง แข็งแรง สะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเปรียบเทียบราคา (ชนิดา อัสวโยธิน, 2563)

ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็น แนวทางการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งข้อความไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ การเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์ และการโปรโมทการขายโดยตรงผ่านการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า (EnuSambyal & Kaur, 2017 อ้างอิงในกมลวรรณ โกธธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกุลยา อุปพงษ์, 2567)

จากข้อกำหนดนี้ สรุปว่า การตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งไปที่การเพิ่มเติมด้านความแข็งแกร่งให้ตราผลิตภัณฑ์และกระตุ้นยอดขายโดยตรงผ่านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลออนไลน์ โดยมุ่งหมายการเพิ่มความตระหนักรู้แบรนด์

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพของสินค้า

ปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566) คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) ซึ่งคือ คุณลักษณะด้านอาหารที่ลูกค้าต้องการโดยมีความสอดคล้องกับมาตรฐานตามกฎหมายกำหนดไว้ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนูปนนท์, 2556) โดยมีองค์ประกอบคือ 1. คุณค่าทางโภชนา ซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับปริมาณของสารอาหาร (อรอุมา วงสาแกม, 2556) 2. คุณลักษณะกายภาพ ซึ่งรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนูปนนท์, 2556) และ 3. ความปลอดภัยของอาหารในการบริโภค

คุณภาพของอาหารสัตว์ สามารถตรวจสอบได้โดยการตรวจสอบรสชาติ การเกิดเชื้อรา การมีสารพิษเจือปน และการตรวจหาปริมาณสารอาหาร วิธีตรวจสอบทั่ว ๆ ไป คือ การวิเคราะห์หาส่วนประกอบทางเคมี เช่น หาปริมาณโปรตีน ไขมัน กากหรือเยื่อใย แร่ธาตุ ค่าพลังงาน สารย่อยยาก

เช่น ลิกนิน ตลอดจนสารพิษ และการย่อยได้ โดยค่าการย่อยได้ หมายถึง ปริมาณอาหารที่ไม่ถูกถ่ายออกเป็นมูล คิดเป็นร้อยละของอาหารที่สัตว์กินได้ ทดสอบโดยให้สัตว์กินอาหารที่ต้องการ ชั่งน้ำหนักอาหารที่สัตว์กินได้ และชั่งมูลที่ถ่ายออกทุกวัน เป็นเวลา 14 วัน น้ำหนักอาหารที่กินได้ ลบ ด้วยน้ำหนักมูลที่ถ่ายออก เป็นค่าของอาหารที่ถูกย่อย (nbdcthailand, 2562)

อาหารสุนัขที่ดี เกรดดี ต้องผลิตจากส่วนผสมจากธรรมชาติ และวัตถุดิบที่สะอาด ผ่านกรรมวิธีในการผลิตที่ถูกสุขอนามัยของสัตว์ ไม่มีการผสมสารเคมี หรือสารอื่นๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุนัข ในการเลือกซื้ออาหารให้สุนัข ต้องคำนึงถึงอายุและสุขภาพของสุนัขตัวนั้นๆ ผู้ผลิตอาหารสุนัขบางรายผลิตอาหารสุนัขสำหรับสุนัขที่มีอายุต่างวัย มีปัญหาสุขภาพ หรือแม้แต่ดูแลถึงไปถึงพันธุ์ของสุนัข (NinaMichigan, 2567)

อาหารสุนัขที่ดี คืออาหารที่มีส่วนประสมที่มีคุณภาพมากมาย มีปริมาณเหมาะสม เกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของร่างกายสุนัข (โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว, 2563)

คุณภาพของสินค้า โดยเมื่อศึกษาถึงคุณภาพของสินค้าประเภทของรับประทาน พบว่าการวัดคุณภาพมาจากการเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภค การตระหนักรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าของอาหาร อาทิ รสชาติ ตระหนักรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ผู้ผลิต ร้านค้า และการตีตราวันที่ผลิตวิธีการถนอม หรือวิธีทานให้อร่อยยิ่งขึ้น (Aminudin, 2015 อ้างอิงใน ปริณดา กระโจมแก้ว, 2566)

การตระหนักรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality: PEQ) ซึ่งคือ ความสามารถของลูกค้าในการประเมินความไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้า โดยการประเมินคุณภาพนั้นสามารถพิจารณาจาก 5 มุม ได้แก่ กระบวนการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ (Performance) คุณลักษณะที่ดี (Feature) การไว้วางใจ (Reliability) ความคงทน (Durability) และเหมาะสม (Fit and Finish) (สุภัตรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง, 2561)

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2563) ระบุว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นผลลัพธ์ที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด โดยจะดูจากลักษณะที่สำคัญต่างๆ เช่น สมรรถนะของสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความไว้วางใจ ความคงทน ศักยภาพและความสะอาด ซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถเสริมสร้างชื่อเสียงได้

Kotler & Armstrong (2017) อ้างอิงใน นางสาวณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า การตระหนักรู้คุณภาพนั้นประเมินค่าได้แต่จับต้องไม่ได้จริง คุณภาพของสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาด

สรุปได้ว่าคุณภาพของสินค้าคือคุณสมบัติที่สามารถประเมินได้แม้ว่าจะไม่สามารถสัมผัสได้จริง โดยวัดคุณภาพจากการเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภค การตระหนักรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าของอาหารซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับปริมาณของสารอาหาร

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพูดถึงในระดับแรกๆ เรียกว่า Top of Mind แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพูดถึงในลำดับรองมาจะเรียกว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลำดับ (Brand Recall) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อนึกชื่อได้เมื่อมีการแสดงข้อมูล (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลำดับ Brand Recognition และสุดท้ายแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ถูกพูดถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้รู้สึกว่ามีอยู่หรือ Unaware (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างอิงใน สุกัญญา สามเลียง, 2562)

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือการตระหนักรู้ด้านแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง รวมถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ความต้องการและความตั้งใจของผู้ซื้อ (Dirsehan & Kurtulus, 2018 อ้างอิงใน นฤมล เกรียงเลิศ, 2563)

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสื่อสารความรู้สึกและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพที่ดีของตราผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบและการปลอมแปลงสินค้า (ดวงกมล ทับทิมหิน, 2565)

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ได้เกิดภายในใจของผู้ซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายทอดออกมา โดยผู้บริโภคจะจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีและนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า (นฤมล เกรียงเลิศ, 2563)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีค่ามากกว่าคุณลักษณะของสินค้า หรือความสามารถแต่ละบุคคลในองค์กร เนื่องจากรูปลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเพื่อมอบคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวตนที่ชัดเจน หรือเกี่ยวข้องกับความมุ่งหวังที่ผู้ซื้อนั้นได้มาจากสินค้านั้นๆ หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ช่วยให้สามารถแข่งขันตำแหน่งทางมาร์เก็ตติ้งจากคู่แข่งได้

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) เป็น สิ่งที่เชื่อ คิด และความประทับใจที่ได้รับซึ่งทัศนคติและเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ รวมถึงเพิ่มความรู้จักรตราสินค้าอย่างกว้างขวาง (Philip Kotler, 2000 อ้างอิงใน ปุญญิศา บุญไทย, 2565)

จากข้อกำหนดดังกล่าว อธิบายถึง ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจต่อผู้ซื้อโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวตนที่ชัดเจน หรือเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

2.5 แนวคิดทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

Erdogan (1999) อ้างอิงใน ชลิตา บำรุง (2565) ว่า ความเชื่อมั่น คือ เนื้อหาที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับสามารถมีผลต่อด้านความเชื่อ ความเห็น มุมมองการกระทำ โดยการที่เรียกว่า “Internalization” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ที่ได้รับข้อมูลยอมรับในความคิดของตนและค่านิยมของผู้ส่งข้อมูล

ณัฐฐาพร เวชศิลป์ (2564) ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงและมีผลในโลกออนไลน์ โดยสามารถใช้แพลตฟอร์ม ในการแชร์ความรู้และสร้างความน่าไว้วางใจและกระตุ้นผู้ติดตามในการทดลองสินค้าหรือบริการ

พนิดา มนตรี และ วรพจน์ ปานรอด (2564) ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้มีอำนาจบนโลกทางสังคม มีค่าอย่างยิ่งต่อสังคมบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันทั้งในด้านโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่โด่งดังโดย Micro-Influencers ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมบนโลกออนไลน์ในตอนนี้ แต่อาจจะมีย่านตั้งแต่ 500 ถึง 10,000 คน โดยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความเชื่อใจมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้ตาม (Follower) น้อยจะเพิ่มความเชื่อมโยง (Engagement) ได้เยอะกว่าอินฟลูเอนเซอร์ผู้ตามเป็นจำนวนมาก

นิษฐา หุ่นเกษม (2563) อ้างว่า การวานให้อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอำนาจให้ช่วยโฆษณาและเกิดความอยากซื้อ เพราะผู้ทรงอำนาจหรืออินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะที่สำคัญคือ และสำคัญในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) สร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม

ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) อ้างอิงใน จุฑาเดือน คงทอง (2565) ได้กล่าวว่า อินฟลูมีลักษณะดังนี้คือ (1) ความน่าสนใจ (Attractive) คือ การดึงดูดจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของบุคคลนั้น (2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อใจ (3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญทักษะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ (4) ความเคารพ (Respect) คือ การยอมรับและการเป็นแบบอย่างที่ดีจากความสำเร็จ (5) ความเหมือนกันในกลุ่มเป้าหมาย

(Similarity) คือ ความเหมือนระหว่างบุคคลที่เสนอผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าของตราผลิตภัณฑ์ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ หรือระดับทางสังคม

Delia et al., (2022) ได้ให้นิยาม ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลักสำคัญของความเชื่อถือในแหล่งที่มา (Source credibility) ซึ่งแสดงถึงความเชื่อถือได้ของผู้สื่อสาร (Erdogan, 1999) โดยอินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องมีความน่าไว้วางใจเพื่อให้การโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Hudders et al., 2020; Schouten et al., 2020) ว่าการขาดความโปร่งใสในโพสต์โฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสปอนเซอร์ อาจถูกมองว่าเป็นการหลอกลวงและเป็นผลเสียต่อการเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ (Campbell & Marks, 2015) อย่างไรก็ตาม ความโปร่งใสและการให้ข้อมูลอย่างตรงๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณายังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาในระยะยาว (Evans et al., 2019)

จากข้อกำหนดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสร้างแรงผลักดันผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ให้เกิดการคล้อยตาม และเกิดความรู้สึกล้นด้านบวกต่อสินค้า

2.6 แนวคิดทฤษฎีด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching costs)

ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching costs) คือการรู้เวลา เงิน และความพยายามจะเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยลูกค้าจะต้องจ่ายต้นทุนที่เปลี่ยนจากรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง (Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998) อ้างอิงใน (NGUYEN, PHAM, TRAN and Duyen, 2020)

ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching costs) คือการกำหนดข้อตกลงเพื่อให้ยากต่อการที่ลูกค้าจะดำเนินการเปลี่ยนจากบริษัทหนึ่งไปยังบริษัทหนึ่ง ถึงแม้ลูกค้าจะไม่พอใจก็ยังคงต้องอยู่กับบริษัทเดิมต่อไป เนื่องจากบริษัทใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไว้ (Fornell, 1992) อ้างอิงใน (Harazneh, Adaileh, Thbeitat, Afaneh, Khanfar, Harasis and Elrehail, 2020)

ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching costs) ถือเป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องเผชิญเมื่อตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อื่น และจะไม่เกิดขึ้นหากพวกเขายังคงภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการที่มีอยู่ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงยังถูกเรียกว่าเป็นการสูญเสียมูลค่าของการลงทุนควบคู่กับการเงินอื่นๆ โดยมีต้นทุนจากการหาสินค้าและบริการใหม่และต้นทุนเพิ่มเติมจากการเปลี่ยนไปใช้ที่อื่น (Hadi, Aslam and Gulzar, 2019)

ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching costs) คือ ความเสี่ยง การลงทุน และสิ่งที่ลูกค้าต้องแบกรับในการเปลี่ยนผู้ให้บริการและเป็นปัจจัยในการ “ยับยั้ง” พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า (Ting, 2014 อ้างอิงใน Ibrahim, 2024)

Shcherbakov (2016) อ้างอิงใน Luco (2019) กล่าวว่า ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching costs) ส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคในบริบทต่างๆ เช่น การขายปลีกออนไลน์ ประกันสุขภาพ และระบบโทรทัศน์แบบมีรายจ่าย

จากข้อกำหนดดังกล่าว สรุปได้ว่า ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง คือ รายจ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการไปยังอีกฝั่งหนึ่ง เนื่องจากบริษัทต้องการรักษาลูกค้าไว้ส่งผลให้ต้นทุนเปลี่ยนแปลงไปที่อื่นที่สูง

2.7 แนวคิดทฤษฎีด้านแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of The origin) ประเทศที่มีแหล่งต้นเกิดของสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์หรือคือประเทศศูนย์กลางในการประกอบสร้างสินค้า โดยประเทศแหล่งต้นเกิดสินค้าจะสามารถสร้างความนึกคิดของลูกค้าต่อสินค้าของประเทศนั้นๆ (ธีระเดช พรหมมะ, 2565)

ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of The origin) เป็นประเทศที่ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นหรือตราผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยง อาทิเช่น ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของบริษัทที่เป็นผู้ผลิต ในตราผลิตภัณฑ์บางประเภทประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแสดงความเป็นผู้ครอบครองผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน (หมั่นหมั่น หลี, 2564)

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ความคิดที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการ โดยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศเข้ากับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารของประเทศที่ถูกถ่ายทอดหรือนำเสนอออกไป (ปณณญ์วัณฐ์ ตั้งจงจินตน์, 2566)

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นการตระหนักรู้ถึงประเทศของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆที่มีบริษัทผู้เป็นผู้ผลิตก่อตั้งอยู่ โดยการตระหนักรู้ไปถึงประเทศต้นกำเนิดสินค้าส่งผลถึงกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย (นัทธมน ตั้งเมืองทอง, 2562)

Nagashima (1970) อ้างอิงใน ธีระเดช พรหมมะ (2565) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของประเทศใด

ประเทศหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลพวงมาจากลักษณะเฉพาะ สถานะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณีและสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ

จากข้อกำหนดดังกล่าว ได้ว่า ต้นกำเนิดของสินค้า ก็คือ การตระหนักรู้และมุมมองในลูกค้าต่อประเทศหรือแหล่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้จะถูกกระทบกระเทือนจากหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจต่างๆ ด้านวัฒนธรรมและด้านประเพณีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้นๆ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลในกระบวนการคิดต่อการซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติที่เป็นความโดดเด่นของประเทศนั้นๆ ได้

2.8 แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายความว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงหรือเกินกว่าความหวังของตน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อในครั้งถัดไป (ณัฐชา สุทธีวงศ์, 2563)

บุศรินทร์ ธีรโกไคย (2562) ระบุว่า ความพอใจของผู้ซื้อด้านบวกจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้านั้นได้สิ่งตอบกลับ หากความมุ่งหวังของลูกค้านั้นไม่ได้รับสิ่งที่ตอบกลับ ฉะนั้นความพอใจอาจไม่บังเกิด

ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้นคือความนึกคิดต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความพอใจของลูกค้าจะสามารถส่งผลกระทบต่อกิจการ โดยส่งผลกระทบให้ลูกค้าเกิดการเขียนข้อร้องเรียน (Customer Complaints) (ธีรเดช แดงเนียม, 2566)

ความพึงพอใจวัดได้จาก 4 ประเด็นคือ 1 ความต้องการเฉพาะบุคคล แตกต่างกันไป 2 การบอกเล่าต่อ คือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมาจากผู้ที่เคยได้รับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ 3 การเผชิญการณ์เดิม เป็นการเผชิญการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ การเผชิญการณ์นั้นจนเกิดการตระหนักรู้และจำได้ และ 4 การโปรโมทจากผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ (Smitthikrai. C, 2018 อ้างอิงใน กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, 2567)

ความเต็มใจของลูกค้าจากด้านการประเมินคุณภาพระหว่างความมุ่งหวังที่ลูกค้ามีและการเผชิญการณ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการบริการที่ลูกค้ามีความรู้สึกได้ และสามารถเชื่อใจรวมถึงการสร้างความมั่นใจ (นิตยา จันทรทอง, อมรเดช อินทร์แก้ว, สุนิษา จันทรประสิทธิ์, นิเฟาซาน ระเด่นอาหมัด และ ณพิชญา เจริญ, 2565)

Pizam & Mansfeld (1999) อ้างอิงใน สุพรรณษา ทรงวัชรารณ (2565) ได้นิยามว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบ

จากข้อกำหนดดังกล่าว กล่าวอ้างได้ว่า ความพอใจนั้นคือการรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างการมุ่งหวังของลูกค้ากับผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยได้เกิดผลถึงการกระทำหรือซื้อซ้ำของลูกค้า

2.9 แนวคิดทฤษฎีด้านความภักดีในตราสินค้า

ด้านความภักดี (Loyalty) คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีคุณภาพจนเปลี่ยนจากความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี โดยต้องการที่จะซื้ออีกครั้งในอนาคต (สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

ความภักดีต่อแบรนด์หมายถึง ทศนคติที่เป็นบวกต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากความพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมกับความเชื่อใจและการจดจำแบรนด์สินค้า (จิรนุช ศิริมงคล , 2565)

Satvati et al. (2016) อ้างอิงใน ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) พุดถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ทั้งด้านอารมณ์ การปฏิบัติ จะแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

Odin, Odin, and Valette-Florence (2001) อ้างอิงใน โชติชญาน์ พลดี (2564) ได้พิจารณาด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมี 2 แบบ ได้แก่

1. ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านมุมมอง (Attitudinal Loyalty) คือ ด้านการรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างยาวนานกับแบรนด์หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านนี้สู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยถือเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง (Oliver, 1980 อ้างใน Gomez, Arranz, & Cillan, 2006)

2. ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านการกระทำ (Behavioral Loyalty) คือ การพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006)

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการตระหนักรู้ สินค้าชิ้นนั้นซ้ำๆ ถึงแม้จะมีคู่แข่งที่มีการลด แลก แจก แถม แต่ผู้บริโภคก็ยังมีการซื้อสินค้าตรายี่ห้อเดิม (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563)

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เป็น ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หลังจากที่ได้ประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์นั้น ๆ และเกิดการกระทำที่ซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกระบวนการสร้างความภักดีนี้เริ่มต้นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในขั้นแรก โดยนำไปสู่การพัฒนาความภักดีในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การไม่มีความภักดีไปจนถึงระดับความภักดีที่สูงขึ้น (ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ, 2562)

จากข้อกำหนดดังกล่าว จึงขอสรุป ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เป็นความนึกคิดของฝั่งผู้บริโภคโดยเกิดจากการประเมินสินค้าผ่านการซื้อและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์และพาไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการซื้อสินค้าครั้งแรกและพัฒนาไปสู่ระดับความภักดีที่สูงขึ้นตามลำดับ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ

วิจัยในเล่มนี้มุ่งเน้นการค้นหาลักษณะที่จะมีความพอใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้ทำการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา และมีงานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

2.10.1 คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

กล่าวคือมีการศึกษาในหลาย ๆ ที่ ค้นคว้าได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะเกิดผลโดยตรงต่อความพอใจของผู้ซื้อ โดยพัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ได้ย้มาถึงบทบาทของคุณภาพที่เกิดผลบวกในความพอใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ยังได้พิจารณาเกิดผลต่อความพอใจและเกิดผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านอาหารโอมากา สะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าคุณภาพตัวแปรนั้นเกี่ยวเนื่องกับความชื่นชอบของผู้ซื้อ ซึ่งในงานวิจัยของจุฬารัตน์ ปัญญาฮิน และบุญทาวรรณ วิงวอน (2565) ที่พิจารณาการใช้เครื่องมือการตลาด พบว่า คุณภาพบริการในระบบออนไลน์เป็นส่วนที่เกิดผลสำคัญและความคิดเชิงบวกในผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มในจังหวัดลำปาง (ปริญดา กระโจมแก้ว, 2566)

2.10.2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยพบว่า การรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนทำให้การ

ตัดสินใจซื้อสินค้ากลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลเหล่านั้นมาจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ใช้งานจริง โดยเกิดความพอใจและสามารถเปลี่ยนการคิดของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ แปรนัยต่าง ๆ ควรมีช่องทางต่างๆ ในการให้ข้อมูลเพื่อรองรับการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลนี้เกี่ยวข้องกับของ Han, Su-Jung (2563) ถึงอิทธิพลของลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความพอใจของผู้ซื้อ และอรอนงค์ เกตุจันทน์ (2567) ที่ดูสิ่งส่งผลกระทบต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญ ซึ่งพบว่าไม่เกิดผลด้านบวกต่อความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราผลิตภัณฑ์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

2.10.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

Andreassen และ Lindestad (1998) อ้างในงานวิจัยของรุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รมานัญ (2562) ได้เน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดผลกระทบอย่างมากต่อความพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อมักจะจดจำและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรนั้นมีความเชื่อใจกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับของนันทกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) อ้างในงานของรุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รมานัญ (2562) ซึ่งพบว่า ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ มีความพอใจในระดับสูงในด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ในภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพดี ในทำนองเดียวกันกับของธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562) โดยจะพบว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ส่งผลที่ดีต่อความพอใจของลูกค้า โดยคอฟฟี่ช็อปที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและตอบโต้วิถีชีวิตของลูกค้า

2.10.4 ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

พัชรินทร์ อุทยาน และ สุทธิวิรินทรา ศิริสุทธิกุล (2564) เรื่องต้นทุนด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่อความพอใจในลูกค้าต่างประเทศที่ใช้ประกันสุขภาพในไทย และเจว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเกิดผลกระทบในด้านความพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะด้านประกันภัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับของ Marcos (2018) ที่ระบุว่า ถ้าหากว่าลูกค้าต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการและพบปัญหาการประสานงานกับพนักงานหรือบริษัท จะกระทบในด้านความพอใจของผู้ใช้บริการ แล้วยังตรงกับของ Ngo, Phan, Nguyen, และ Vu (2019) ที่ได้ดูผลจากมาตรฐานการให้บริการ ด้านความพอใจของลูกค้า และด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ที่ให้บริการต่อด้านความพอใจ e-Banking ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

2.10.5 ต้นกำเนิดของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

ปณณวัณัฐ ตั้งจงจินตน (2566) ได้วิเคราะห์ผลที่เกิดต่อความพอใจรวมถึงการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่เลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นช่องทางออนไลน์ Facebook Live ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าภาพลักษณ์ของต้นกำเนิดนั้นมีค่ากับความพอใจต่อการซื้อขนมนำเข้าในช่องทางนี้ การศึกษานี้เกี่ยวเนื่องกับการวิจัยของ Priyanto (2022) ซึ่งเรียนรู้ผลกระทบของบรรยากาศในร้าน ประเทศต้นกำเนิด และรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ร้านราเม็งในเมืองบันดุง พบว่า บรรยากาศในร้านและสไตล์การใช้ชีวิตของผู้ซื้อ เกิดผลต่อความพอใจในการมาซื้อซ้ำที่ร้านนั้น นอกจากนี้ยังเหมือนกับของ Monica, Rini, และ Sembiring (2019) เรื่องผลกระทบของการรับรู้ถึงประเทศต้นกำเนิด ราคา และคุณภาพ ในความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าใน Della Collection Store เมดาน ว่า ภาพลักษณ์ของต้นกำเนิดมีผลบวกอย่างมีความสำคัญในด้านความพอใจของผู้ซื้อที่ร้านดังกล่าว

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีในตราสินค้า

2.11.1 คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

เบญจวรรณ เบญจกรณ์, กษิตใจผาวัง, และ อัจฉราภัทร เขมอัครเจตต์ (2567) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับ โครงสร้างคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จังหวัดเซียงราย แสดงว่า ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และมาตรฐานด้านการรับรอง เป็นส่วนหลักกระทบต่อความจงรักภักดีในแบรนด์เซียงราย โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ซึ่งสร้างความพอใจและกระตุ้นคนที่พร้อมจ่ายเงิน เกี่ยวเนื่องกับวัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ที่อ้างอิงในงานของเบญจวรรณ เบญจกรณ์, กษิตใจผาวัง และอัจฉราภัทร เขมอัครเจตต์ (2567) ที่บอก การตระหนักรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อ เนื่องจากการตระหนักรู้คุณภาพที่ดีช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์และเพิ่มพูนความพอใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย เกี่ยวเนื่องกับของ Suhartanto (2019) ว่า ในคุณภาพของบริการและสินค้าจัดส่งอาหารออนไลน์เกิดผลในความจงรักภักดีในแบรนด์ โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าทำให้ผู้ซื้อทั้งหลายเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์นั้น

2.11.2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ธิดิยา ทองเกิน, สุวัชช พัทธกัษิม และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง (2567) ได้วิเคราะห์ส่วนที่เกิดผลในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ติดตามอินฟลูเอน

เซอร์วิฟผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลออกมาว่า ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นส่วนที่มีค่า มีผลต่อด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสายความงาม โดยการสร้างความไว้วางใจช่วยให้ผู้บริโภคติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และความเชื่อใจช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีได้ ดังนั้น ความไวใจจึงเป็นสิ่งที่เกิดผลถึงระดับความก้าวหน้าของอินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวเนื่องกับของ Bi และ Zhang (2022) พบว่า ความภักดีเกิดจากความพึงใจ ซึ่งผู้บริโภคมักจะรู้สึกภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะเป็นมิตร

2.11.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

เอกพงษ์ ไรจน์บุญมา และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2565) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และลักษณะผู้ซื้อที่มีต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ NIKE ปรากฏว่าตรงกับการวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2562) ซึ่งพบ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์นั้น ได้มีผลบวกกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งการศึกษาของ Andreani, Taniaji และ Puspitasari (2012) ที่อ้างอิงในงานวิจัยของ จันทรเจ้า สุกรรุ่งเจริญ (2564) ก็แสดงไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์จึงถูกกำหนดโดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยหลัก

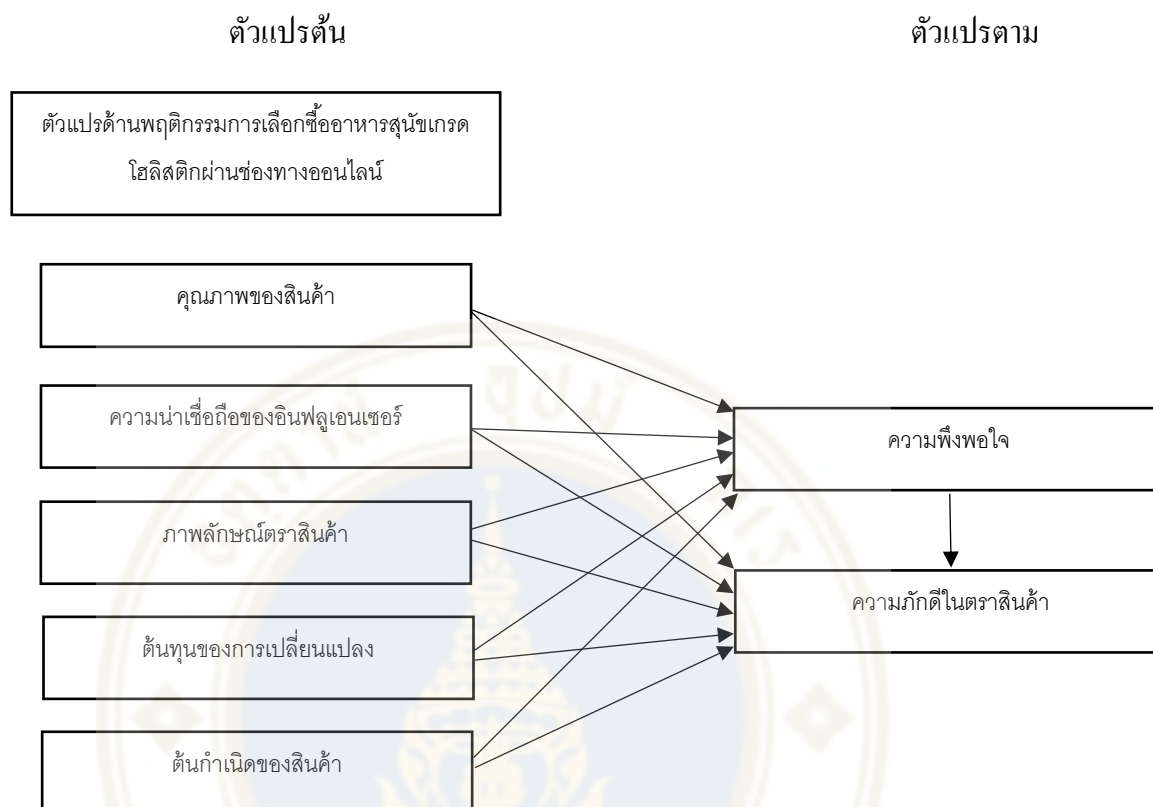
2.11.4 ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล (2564) ได้วิเคราะห์ผลลัพธ์ของการบริการที่มีคุณภาพของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เสียไปในการเปลี่ยนบริษัทที่ส่งผลกระทบในด้านความพอใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อต่างประเทศที่ใช้แบบประกันสุขภาพในไทย โดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการในด้านประกันภัยมีผลในด้านบวกต่อความพอใจของผู้ซื้อ โดยเฉพาะเมื่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการนั้นไม่ยุ่งยากหรือต้นทุนไม่สูงเกินไป ผู้ซื้อที่มีความพอใจที่เพิ่มซึ่งทำให้มีความจงรักภักดี การซื้อซ้ำ การเสนอแนะบริการ และการพูดในเชิงที่เป็นบวก งานวิจัยนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับของ Ngo, Phan, Nguyen, และ Vu (2019) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการกระทบในความจงรักภักดีของผู้ซื้อใน e-Banking ในฮานอย นอกจากนี้ยังมีการค้นพบ พัทธิธรา โชติช่วงปิยะวัชร (2565) ว่าลูกค้าในระดับปริญญาตรีจะมีสิทธิ์ที่จะมีความจงรักภักดีสูง แม้ว่าจะมีสินค้าราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ซึ่งแสดงถึงความยากลำบากที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใหม่

2.11.5 ต้นกำเนิดของสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ที่อ้างอิงในงานวิจัยของปณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้วิเคราะห์ผลที่เกิดของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อร้านค้าออฟฟิศแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าด้านภาพลักษณ์ต้นกำเนิดไม่มีผลโดยตรงในความจงรักภักดีต่อแบรนด์ออฟฟิศต่างประเทศ แต่ประสิทธิภาพนั้นกลับเกิดผลด้านบวกต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะต่อด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับของ JERRY LOYELTY SUSANTO (2018) อ้างงานของปาริฉัตร รัทณิษฐ์ (2567) ซึ่งศึกษาด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์กับประเทศต้นกำเนิด (จีน) ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในแบรนด์ "Xiaomi" ว่าภาพลักษณ์แบรนด์และประเทศต้นกำเนิด รวมทั้งการตระหนักรู้คุณค่าจากแบรนด์นั้น และต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันกับ Passagem, Crespo และ Almeida (2020) ที่อ้างอิงในงานของ Septyanti และ Hananto (2017) พบว่าในด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเกิดผลในทางบวกในความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยประเทศที่มีการรับรู้ที่ดีสามารถเสริมสร้างความนิยมและความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นได้ โดยความภักดีต่อประเทศสามารถแสดงถึงความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นๆ กับด้านความคุ้นเคยผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้นๆ ได้

2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบทฤษฎีการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ (1) คุณภาพของสินค้า (2) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (4) ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (5) ต้นทุนการดำเนินงาน และมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความพึงพอใจ (2) ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนที่มีอยู่ คือ ยังไม่ได้มีการค้นคว้าเฉพาะเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดผลในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จะเน้นไปที่การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือสิ่งที่เกิดผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในรูปแบบทั่วไป งานวิจัยนี้ถึงมีค่าในการเรียนรู้และสำรวจสิ่งที่เกิดผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มเติมในงานวิจัยต่างๆ ที่มีอยู่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์" เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบคำถามออนไลน์ (Online Survey) เพื่อระบุสิ่งต่างๆที่เกิดผลในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกทางออนไลน์ รวมถึงการศึกษาวิธีการในการเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า โดยมีวิธีการปฏิบัติดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเลือกกลุ่มของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 อันตรภาคชั้น
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิเคราะห์เป็นทางสถิติ (Quantitative Research) มุ่งหวังเพื่อสำรวจและค้นหาสิ่งที่เกิดผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ในการค้นคว้าเนื้อหาข้อมูลผ่านแบบคำถามออนไลน์ (Online Survey) และทำการแปลผลของข้อมูลที่ได้รับและเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าแตกออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

สารสนเทศนี้รวบรวมผ่านการศึกษาการสำรวจข้อมูล (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบข้อมูลคำถามที่ประกอบด้วยแบบข้อมูลคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการค้นคว้าข้อมูล ซึ่งมีการสำรวจออนไลน์จำนวน 400 ชุด แบบคำถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

- 1) คำถามสำหรับคัดข้อมูลผู้ตอบ
- 2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) สิ่งที่เกิดผลถึงความพอใจรวมทั้งความภักดีในตราผลิตภัณฑ์
- 4) ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลสารสนเทศได้ถูกเก็บรวบรวมโดยแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานภาครัฐ, วารสารวิชาการ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาเปรียบเทียบการสนับสนุน รวมถึงการหักล้างสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลทุติยภูมิอาจไม่เสมอไปที่จะต้องหรือเกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยทั้งหมด จึงได้ประเมินมาตรฐานและความไว้วางใจของข้อมูลทุติยภูมิอย่างรอบคอบก่อนนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

3.3 การกำหนดกลุ่มของจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มของจำนวนประชากร

กลุ่มของจำนวนประชากรเป็นผู้ซื้อที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดของประชากรได้อย่างชัดเจน จึงได้การคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้ Cochran

ซึ่งได้ตัวแทนกลุ่มที่เหมาะสมคือ 385 คน โดยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้รวดเร็วในการเก็บข้อมูล และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการวิจัยครั้งนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4xe^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มจำนวนตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e=0.05$)

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

ค่าพารามิเตอร์ที่เลือกนำมาใช้คือค่าสัดส่วนประชากร (p) หมายถึง สัดส่วนของโอกาสที่ผู้บริโภคมีการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีตัวประมาณพารามิเตอร์ คือ ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{p}$) เป็น สัดส่วนของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ดังกล่าว ซึ่งจะกำหนดด้านความคลาดเคลื่อนของ $|p-\bar{p}|$ เท่ากับ 0.05 หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 %

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อให้ทำการคำนวณค่าร้อยละโดยมีค่าความผิดพลาดที่ต้องไม่เกิน 5% หรือที่ระดับในความเชื่อมั่นที่ 95% จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยการคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มตัวอย่างภายใต้มาตรฐานที่กำหนดดังต่อไปนี้

1. ผู้เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องมีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงปีก่อนหน้านี้

3.4 ตัวแปรในการทำวิจัย

ตัวแปรที่นำมาศึกษา

1. ปัจจัยอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 สิ่งที่เกิดผลต่อความพอใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อใจของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า และด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพอใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าข้อมูล

ได้มีการจัดทำแบบคำถาม โดยแบบคำถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดข้อมูลผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 สิ่งที่เกิดผลถึงความพอใจรวมทั้งความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางกลุ่มประชากรของผู้ตอบแบบจำนวนคำถาม

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมเนื้อหาข้อมูล

การค้นคว้าผู้เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 418 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบคำถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มุ่งเน้นไปคนที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบคำถามต้องมีคุณสมบัติคือ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ หากเป็นคนที่

ไม่เคยซื้ออาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น จะไม่สามารถตอบแบบคำถามนี้ได้ โดยสร้างลิงค์แล้วกระจายแบบคำถามผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกที่สุด โดยลิงค์จะถูกโพสต์ลงใน Facebook Instagram และ Line Application และขอความช่วยเหลือโดยไม่บังคับจากแต่ละคน ทั้งนี้ได้มีการขอความสมัครใจ รวมถึงการแจ้งจุดมุ่งหมายการค้นคว้าและการรวบรวมเนื้อหาเหล่านี้โดยไม่เปิดเผยแก่ผู้อื่น ก่อนเริ่มทำการตอบแบบคำถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences : SPSS

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมเนื้อหาข้อมูลแล้วจึงได้กระทำการดังนี้

1. วิเคราะห์ความครบถ้วนของแบบข้อคำถาม และเลือกเฉพาะคำถามที่ตอบครบถ้วนเท่านั้น
2. นำเนื้อหาข้อมูลจากแบบคำถามที่สมบูรณ์ที่ได้รับจาก Google Form มาแปลงเป็นไฟล์ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผ่านการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 อันตรภาคชั้น

การค้นคว้าได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมเนื้อหาข้อมูลผ่านการใช้คำถามทางออนไลน์ ซึ่งในคำถามมีการใช้คำถามที่เป็น Rating Scale 5 ระดับ เพื่อให้เลือกคะแนนความเห็นตามระดับความพอใจ โดยมีการกำหนดคะแนนความเห็น ต่อไปนี้

- 1 หมายความว่า ความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
- 2 หมายความว่า ความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย
- 3 หมายความว่า ความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง
- 4 หมายความว่า ความคิดเห็นทางเดียวกันมาก
- 5 หมายความว่า ความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

การตีความผลจะทำการแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระยะ โดยใช้หลักทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินเพื่อแสดงระดับความเห็นด้วย ดังนี้

- 1.00 ถึง 1.80 แสดงถึง ความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
- 1.81 ถึง 2.60 แสดงถึง ความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย
- 2.61 ถึง 3.40 แสดงถึง ความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง
- 3.41 ถึง 4.20 แสดงถึง ความคิดเห็นทางเดียวกันมาก
- 4.21 ถึง 5.00 แสดงถึง ความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

3.8.1 การประเมินความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือศึกษาที่ใช้

ตารางที่ 3.1 รายการตัวแปรแต่ละตัวที่เกี่ยวข้องตามด้านล่าง

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)	0.806
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.849
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility)	0.917
ด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost)	0.846
ด้านต้นกำเนิดของสินค้า (Product Origin)	0.900
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.908
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.879

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล

ประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย และสถิติการอนุมาน

3.9.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

มีวัตถุประสงค์ในแสดงสัดส่วนของคนที่ตอบคำถาม และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ และสิ่งที่เกิดผลในความพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลนี้จะแสดงในรูปแบบของตารางเพื่อ

ช่วยในการอธิบายข้อมูล โดยใช้ค่าทางสถิติต่างๆ เช่น ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) โดยสรุปข้อมูลที่ได้ดังนี้

3.9.2 สถิติการอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การทดสอบความต่างระหว่างสองกลุ่มจะใช้ T-Test และกรณีที่มีมากกว่าสองกลุ่มจะใช้ ANOVA โดยกำหนดจุดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อแปลความสิ่งต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพของสินค้า, ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, แหล่งกำเนิดของสินค้า และต้นทุนเปลี่ยนแปลง โดยเกิดผลกระทบต่อความพอใจและความภักดีของผู้ซื้อในด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก

2) จะใช้ค่า α (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้ในการสังเคราะห์ความสอดคล้องของแบบคำถามกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา 400 ชุด โดยต้องมีค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 ตามที่ Hair et al. (2010) กล่าวถึง และอ้างอิงจาก ปริณดา กระโจนแก้ว (2566)

3) สถิติวิเคราะห์ผลกระทบด้วยการถดถอยพหุคูณ (MRA , Multiple Regression Analysis) การใช้การถดถอยพหุคูณในการสังเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างตัวแปรอิสระ (ที่ทำหน้าที่พยากรณ์) อย่างน้อย 2 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการสังเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงการเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษา

3.10 ระยะเวลาในการวิจัย

จะดำเนินการในระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มต้นจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พร้อมการเก็บรวบรวมเนื้อหาข้อมูลผ่านแบบคำถามออนไลน์จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย หลังจากนั้นข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ พร้อมทั้งรายละเอียดการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลดังกล่าว

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง

ผลการศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้มีการสังเคราะห์โดยมีการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(N=418)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	312	74.60
ชาย	76	18.20
เพศทางเลือก	30	7.20
รวม	418	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.1 พบว่า การจำแนกเนื้อหาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ตามเพศของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 ส่วนเพศชายมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และเพศทางเลือกมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตาราง 4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N=418)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	22	5.30
23 - 30 ปี	140	33.50
31 - 40 ปี	214	51.20
41 ปี ขึ้นไป	42	10.00
รวม	418	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามด้านตัวแปรประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ แสดงว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 อันดับถัดมาคือกลุ่มอายุ 23 ถึง 30 ปี 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่อมาเป็นกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มสุดท้ายคืออายุ 18 ถึง 22 ปี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตาราง 4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

(N=418)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	321	76.80
สมรส	97	23.20
รวม	418	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ โดยเห็นว่า มากเป็นอันดับหนึ่งมีสถานภาพโสด 321 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.80 และส่วนที่เหลือมีสถานภาพสมรส 97 คน คำนวณเป็นร้อยละ 23.20

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N=418)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.70
ปริญญาตรี	328	78.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	13.90

รวม	418	100.00
-----	-----	--------

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรของประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา โดยเห็นว่า อันดับแรกจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สูงสุด 328 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.50 อันดับที่สองคือ สูงกว่าปริญญาตรี 58 ราย จำนวนเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.90 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.70

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

(N=418)

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	259	62.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	89	21.30
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	51	12.20
นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ	19	4.50
รวม	418	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่ทำอยู่ปัจจุบัน โดยเห็นว่าส่วนใหญ่มีอาชีพที่ทำอยู่เป็นคนที่ทำงานในบริษัทเอกชน 259 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62 อันดับสองเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ 89 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.30 อันดับสามเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 51 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.20 และอันดับสุดท้าย คือ นักเรียน นักศึกษาและอื่นๆ 19 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.50

ตาราง 4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=418)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	25	6.00
15,001 - 30,000	105	25.10
30,001 - 50,000	175	41.90
50,001 - 75,000	65	15.60
75,001 - 100,000	28	6.70
100,001 บาทขึ้นไป	20	4.80

รวม	418	100.00
-----	-----	--------

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้ทั่วไปต่อเดือน โดยเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดมีรายได้ทั่วไปต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 ถึง 50,000 บาท 175 ราย คำนวณเป็นร้อยละ 41.90 อันดับสอง คือ 15,001 ถึง 30,000 บาท 105 ราย คำนวณเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.10 อันดับสาม คือ 50,001 ถึง 75,000 บาท 65 ราย คำนวณเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15.60 อันดับสี่ คือ 75,001 ถึง 100,000 บาท 28 ราย คำนวณเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.70 อันดับ ห้า คือ ไม่เกิน 15,000 บาท 25 ราย คำนวณเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 และอันดับท้ายที่สุด คือ 100,001 บาทขึ้นไป 20 คน คำนวณเป็นร้อยละ 4.80

4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่าน ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ช่องทางการเลือกและตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่เลือกซื้อ ความถี่ของการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์หาร้อยละความถี่ (Frequency) รวมถึงค่าสัดส่วนร้อยละ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ของช่องทางการเลือกและตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

(N=418)

ช่องทางการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	217	51.90
Lazada	129	30.90
TikTok shop	53	12.70
อื่นๆ เช่น Facebook Tailybuddy	19	4.50
รวม	418	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลจำนวนช่องทางการเลือกและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ โดยเห็นว่า ช่องทางที่

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดคือ Shopee 217 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.90 อันดับสองคือ Lazada 129 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.90 อันดับสามคือ TikTok shop 53 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.70 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ เช่น Facebook Tailybuddy 19 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.50

ตาราง 4.8 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อเป็นประจำ

(N=418)

ลำดับความนิยม	ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	Smartheart Gold	156	37.30
2	Royal Canin	89	21.30
3	Hill's	69	16.50
4	Solid Gold	53	12.70
5	Buzz Netura	41	9.80
6	อื่นๆ Taste of the wild, ORIEN, Maria	10	2.40
รวม		418	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อเป็นประจำโดยพบว่า ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างซื้อมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ Smartheart Gold ทั้งหมด 156 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.30 อันดับสอง คือ Royal Canin ทั้งหมด 89 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.30 อันดับสาม คือ Hill's ทั้งหมด 69 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.50 อันดับสี่ คือ Solid Gold ทั้งหมด 53 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.70 อันดับห้า คือ Buzz Netura ทั้งหมด 41 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.80 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น Taste of the wild, ORIEN, Maria ทั้งหมด 10 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40

ตาราง 4.9 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก

(N=418)

ระยะเวลาการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	244	58.40

3 - 4 ครั้งต่อเดือน	110	26.30
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	31	7.40
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	33	7.90
รวม	418	100.00

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เห็นว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในส่วนมากที่มีค่าความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน 244 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.40 และอันดับสอง คือ 3 ถึง 4 ครั้งต่อเดือน 110 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.30 อันดับสาม คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 33 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.90 และสุดท้าย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 31 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.40

ตาราง 4.10 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อ

(N=418)

ลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเม็ด	368	88.00
แบบเปียก	50	12.00
รวม	418	100.00

จากตาราง 4.10 แสดงลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อโดยเห็นว่า คนส่วนใหญ่ที่มักซื้อมากที่สุด คือ แบบเม็ด 368 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 อันดับที่สองคือแบบเปียก 50 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านค่าตัวแปรที่มีการส่งผลถึงความพอใจ รวมทั้งความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ตัวแปรด้านรูปลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง และต้นทุนการดำเนินงาน โดยใช้เวลาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการกำหนดค่าระดับของคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80 คือ ความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

1.81 ถึง 2.60	คือ	ความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย
2.61 ถึง 3.40	คือ	ความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	คือ	ความคิดเห็นทางเดียวกันมาก
4.21 ถึง 5.00	คือ	ความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ	4.46	0.642	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีความสดใหม่จากวันเดือนปีที่ผลิต	4.38	0.743	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แน่นหนา ทนทาน	4.46	0.649	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความปลอดภัย	4.47	0.657	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค	4.42	0.696	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.44	0.6774	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยสำหรับปัจจัยตัวแรกในด้านคุณภาพสินค้า โดยมีภาพรวมเห็นด้วยในค่าระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจึงเห็นได้ว่า ในด้านคุณภาพสินค้า มั่นใจว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 โดยอันดับสองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แน่นหนา ทนทาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 อันดับสามอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ท่านเลือกมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	4.29	0.713	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.33	0.769	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ท่านเลือกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้	4.29	0.743	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกพิเศษกว่าการซื้อสินค้าร้านอื่น	4.24	0.820	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของท่านได้	4.41	0.741	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.31	3.786	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ในด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าสามารถจดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 โดยอันดับสองเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ตราผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่เลือกเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 อันดับสาม ตราผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นและราคาสินค้าสามารถที่จะดึงดูดผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

(N=418)

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขารีวิว	4.05	0.840	เห็นด้วยระดับมาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	4.00	0.834	เห็นด้วยระดับมาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก อย่างตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	3.97	0.855	เห็นด้วยระดับมาก
ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่สะสมมานานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น	3.95	0.908	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมากกว่า	4.03	0.878	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.00	0.863	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสำหรับปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมนั้นเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเห็นว่า ในด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าการรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้สนใจซื้อสินค้าตามที่เขารีวิว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 โดยอันดับสองเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ รู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมากกว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 อันดับสาม อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม เป็นบุคคลที่สามารถเชื่อถือได้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	3.68	0.901	เห็นด้วยระดับมาก
การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นต้องใช้เวลาอย่างมากในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่	3.83	0.832	เห็นด้วยระดับมาก
การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	3.71	0.932	เห็นด้วยระดับมาก
การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นจะไม่ได้สิทธิพิเศษแบบเดิม เช่น ส่วนลด เป็นต้น	3.76	1.006	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคุ้นเคยกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้อเดิม ดังนั้นท่านจึงรู้สึกไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อ	3.87	0.861	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.77	0.906	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยในด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ซึ่งเมื่อพิจารณาเห็นว่า ในด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าคุ้นเคยกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้อเดิม ดังนั้นจึงรู้สึกไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 โดยอันดับสองเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นต้องใช้เวลาอย่างมากในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 อันดับสาม การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นจะไม่ได้สิทธิพิเศษแบบเดิม เช่น ส่วนลด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีความสำคัญ	4.08	0.826	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต	4.03	0.825	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี	4.03	0.877	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	4.02	0.907	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	4.01	0.899	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.03	0.867	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านต้นกำเนิดของสินค้า โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเห็นว่า ในด้านต้นกำเนิดของสินค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่ามุมมองของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 โดยอันดับสองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ คิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิตและเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 อันดับสาม คิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
หลังจากได้ซื้อมาแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.42	0.749	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
หลังจากได้ซื้อมาแล้วท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.33	0.757	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.34	0.758	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน	4.25	0.873	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การบริการโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เหนือความคาดหวังของท่าน	4.26	0.871	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.32	0.802	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงช่วงของความเห็นด้วยของตัวแปรในด้านความพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหลักๆ แล้วเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ย 4.32 ซึ่งเมื่อค้นคว้าเป็นรายชื่อ ทำให้เห็นว่า หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งแรกที่เห็นด้วยมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ย 4.42 โดยอันดับสองเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกพอใจกับราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับสาม หลังจากได้ซื้อมาแล้วก็มีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.33

4.5 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยในด้านปัจจัยความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก	4.48	0.672	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.36	0.766	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ	4.37	0.794	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจะแนะนำตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกให้ญาติและบุคคลอื่น	4.35	0.734	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	4.38	0.787	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.39	0.751	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึงช่วงของความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหลักการแล้วเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มั่นใจได้ว่าจะพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก เป็นสิ่งแรกที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 โดยอันดับสองจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยมากที่สุดคือ ในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 อันดับสาม มีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37

4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร โดยใช้สถิติการอนุมาน ด้วยวิธี One-way ANOVA และ T-test เพื่อวิเคราะห์ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้

4.6.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตาราง 4.18 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

(N=418)

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่สะสมมานานของอินฟลู เอนเซอร์ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น	โสด	321	4.01	0.887	2.384	0.018
	สมรส	97	3.76	0.955		

จากตารางที่ 4.18 จากการทดสอบ T-test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่เห็นว่า ประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่สะสมมานานของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้รู้สึกเชื่อใจ สถานภาพโสดมีความรู้สึกเชื่อใจมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
การบริการโดยรวมของร้าน ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์เหนือความ คาดหวังของท่าน	โสด	321	4.31	0.807	2.042	0.042
	สมรส	97	4.10	1.046		

จากตารางที่ 4.19 จากการทดสอบ T-test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่า การบริการโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ สถานภาพโสดรู้สึกเหนือความคาดหวังมากกว่าสถานภาพสมรส

4.6.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน

ตาราง 4.20 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของ สินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามี คุณค่าทางโภชนาการ	หญิง	312	4.51	0.589	5.155	0.006
	ชาย	76	4.25	0.802		
	LGBTQ	30	4.50	0.630		
1.2 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามี ความสดใหม่จากวันเดือนปี ที่ผลิต	หญิง	312	4.42	0.685	5.238	0.006
	ชาย	76	4.14	0.934		
	LGBTQ	30	4.57	0.679		
1.4 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก มีความ ปลอดภัย	หญิง	312	4.51	0.616	3.061	0.048
	ชาย	76	4.30	0.783		
	LGBTQ	30	4.47	0.681		
1.5 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก มีปริมาณที่ เหมาะสมกับการบริโภค	หญิง	312	4.50	0.631	10.103	<0.001
	ชาย	76	4.11	0.826		
	LGBTQ	30	4.43	0.774		

จากตารางที่ 4.20 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมาน คำนวณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพสินค้ากับช่วงเพศ พบว่า ช่วงเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยคุณภาพสินค้า ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ความปลอดภัย และปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้าน คุณภาพของสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
1.1 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ที่ซื้อมามี คุณค่าทาง โภชนาการ	หญิง	ชาย	0.260*	0.081	0.005	5.155	0.006
1.2 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ที่ซื้อมามี ความสดใหม่จาก วันเดือนปีที่ผลิต	หญิง	ชาย	0.272*	0.094	0.012	5.238	0.006
	LGBTQ	ชาย	0.422*	0.159	0.024		
1.4 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก มีความ ปลอดภัย	หญิง	ชาย	0.207*	0.084	0.041	3.061	0.048
1.5 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก มีปริมาณที่ เหมาะสมกับการ บริโภค	หญิง	ชาย	0.392*	0.087	<0.001	10.103	<0.001

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องจากความเห็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามกลุ่มเพศเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องอย่าง ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า เพศชายมีความเห็นแตกต่างกับเพศหญิงและLGBTQ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ความปลอดภัย และปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค แตกต่าง

ตาราง 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
2.1 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่เลือกมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	หญิง	312	4.34	0.685	4.154	0.016
	ชาย	76	4.08	0.762		
	LGBTQ	30	4.30	0.794		
2.2 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่เลือกเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	หญิง	312	4.40	0.663	5.178	0.006
	ชาย	76	4.09	0.926		
	LGBTQ	30	4.23	1.165		
2.3 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่เลือกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้	หญิง	312	4.36	0.712	7.397	<0.001
	ชาย	76	4.00	0.748		
	LGBTQ	30	4.33	0.884		
2.5 จดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้	หญิง	312	4.47	0.680	5.375	0.005
	ชาย	76	4.18	0.905		
	LGBTQ	30	4.27	0.785		

จากตารางที่ 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับช่วงเพศ พบว่า ช่วงเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในด้านยี่ห้อ ความมีชื่อเสียง ความดึงดูดและสามารถจดจำรูปโลโก้ได้ แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
2.1 ตราสินค้าอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติก ที่ท่าน เลือกมีความ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	หญิง	ชาย	0.261*	0.091	0.013	4.154	0.016
2.2 ตราสินค้าอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติก ที่ท่าน เลือกเป็นตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง	หญิง	ชาย	0.305*	0.097	0.006	5.178	0.006
2.3 ตราสินค้าอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติก ที่ท่าน เลือกสามารถดึงดูด ผู้ที่มีความสนใจ สินค้าประเภท อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติกได้	หญิง	ชาย	0.359*	0.094	<0.001	7.397	<0.001
2.5 ท่านจดจำรูปโล โก้ชื่อของอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติก ของท่าน ได้	หญิง	ชาย	0.290*	0.094	0.006	5.375	0.005

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มเพศเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า เพศชายมีความเห็นแตกต่างกับเพศหญิง ในด้าน ยี่ห้อ ความมีชื่อเสียง ความดึงดูดและสามารถจดจำรูปโลโก้ได้ แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
3.5 รู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมากกว่า	หญิง	312	4.05	0.858	3.543	0.030
	ชาย	76	3.83	0.929		
	LGBTQ	30	4.30	0.877		

จากตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับช่วงเพศ พบว่า ช่วงเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความ น่าเชื่อถือของอินฟลู เอนเซอร์	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
3.5 รู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์	LGBTQ	ชาย	0.471*	0.188	0.038	3.543	0.030

สอดคล้องกับอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติกมากกว่า							
---	--	--	--	--	--	--	--

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามกลุ่มเพศเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์พบว่า เพศชายมีความเห็นแตกต่างกับ LGBTQ ในด้านความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านทัศนคติของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านทัศนคติของ สินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5.3 ประเทศแหล่งกำเนิด ของอาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก เป็นประเทศ ที่มีการออกแบบลักษณะ สินค้าอยู่ในระดับที่ดี	หญิง	312	4.08	0.806	5.760	0.003
	ชาย	76	3.74	1.063		
	LGBTQ	30	4.23	0.935		

จากตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้ากับช่วงเพศ พบว่า ช่วงเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยแหล่งกำเนิดของสินค้า ว่าเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี แตกต่างกัน

ตาราง 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้าน ทัศนคติของสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
5.3 ประเทศ แหล่งกำเนิดของ	หญิง	ชาย	0.346*	0.111	0.006	5.760	0.003
	LGBTQ	ชาย	0.496*	0.187	0.025		

อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี							
--	--	--	--	--	--	--	--

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มเพศเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าพบว่า เพศชายมีความเห็นแตกต่างกับเพศหญิงและ LGBTQ ในด้านที่ว่าเป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี แตกต่างกัน

ตาราง 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
6.2 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	312	4.37	0.723	4.852	0.008
	ชาย	76	4.12	0.879		
	LGBTQ	30	4.57	0.679		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	312	4.38	0.685	5.124	0.006
	ชาย	76	4.09	0.941		
	LGBTQ	30	4.47	0.860		
6.5 การบริการโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เหนือความคาดหวัง	หญิง	312	4.32	0.782	3.855	0.022
	ชาย	76	4.01	1.113		
	LGBTQ	30	4.27	0.980		

จากตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความพอใจกับช่วงเพศ พบว่า ช่วงเพศที่แตกต่างกันให้

ความคิดเห็นกับปัจจัยความพอใจของสินค้า ด้านประสบการณ์ที่ดี รู้สึกพอใจกับราคาและการบริการ โดยรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
6.2 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	ชาย	0.247*	0.096	0.031	4.852	0.008
	LGBTQ	ชาย	0.448*	0.162	0.018		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	ชาย	0.293*	0.096	0.007	5.124	0.006
6.5 การบริการโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	หญิง	ชาย	0.307*	0.111	0.017	3.855	0.022

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มเพศเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความพอใจพบว่า เพศชายมีความเห็นแตกต่างกับเพศหญิงและ LGBTQ ในด้านประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเพศชายมีความเห็นแตกต่างจากเพศหญิงในด้านรู้สึกพอใจกับราคาและการบริการโดยรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7.1 พุดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก	หญิง	312	4.51	0.611	4.658	0.010
	ชาย	76	4.29	0.892		
	LGBTQ	30	4.67	0.547		
7.5 ในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	หญิง	312	4.43	0.714	4.664	0.010
	ชาย	76	4.13	1.011		
	LGBTQ	30	4.47	0.776		

จากตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์กับช่วงเพศ พบว่า ช่วงเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในด้านการพุดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวกและจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แตกต่างกัน

ตาราง 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
7.1 พุดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก	หญิง	ชาย	0.223*	0.085	0.027	4.658	0.010
	LGBTQ	ชาย	0.377*	0.144	0.027		
7.5 ในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัข	หญิง	ชาย	0.298*	0.100	0.009	4.664	0.010

สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น							
--	--	--	--	--	--	--	--

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มเพศเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์พบว่า เพศชายมีความเห็นแตกต่างกับ LGBTQ ในการพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก แตกต่างกัน และเพศชายมีความเห็นแตกต่างกับเพศหญิงในด้านการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแตกต่างกัน

ตาราง 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค	18 - 22 ปี	22	4.09	0.868	3.454	0.017
	23 - 30 ปี	140	4.46	0.604		
	31 - 40 ปี	214	4.47	0.683		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.21	0.871		

จากตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพสินค้ากับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยคุณภาพสินค้า ในด้านปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
2.3 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่เลือกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้	18 - 22 ปี	22	3.95	0.950	4.652	0.003
	23 - 30 ปี	140	4.39	0.726		
	31 - 40 ปี	214	4.32	0.688		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.00	0.855		
2.5 ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของท่านได้	18 - 22 ปี	22	4.05	1.090	2.870	0.036
	23 - 30 ปี	140	4.41	0.688		
	31 - 40 ปี	214	4.47	0.716		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.26	0.767		

จากตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับช่วงอายุ เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในด้านตราผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่เลือกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้ และจดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้ แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
2.3 ตราสินค้าอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติก ที่เลือก สามารถดึงดูดผู้ที่มี ความสนใจสินค้า ประเภทอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮล ิสติกได้	23 - 30 ปี	41 ปี ขึ้นไป	0.386*	0.129	0.018	4.652	0.003

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มอายุเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุ 23-30 มีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี ในตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้

ตาราง 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของการ เปลี่ยนแปลง	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4.5 คู่ในเคกับอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้อ	18 - 22 ปี	22	3.50	1.058	3.083	0.027
	23 - 30 ปี	140	4.00	0.890		
	31 - 40 ปี	214	3.86	0.781		

เดิม ดังนั้นท่านจึงรู้สึกไม่ อยากเปลี่ยนยี่ห้อ	41 ปี ขึ้น ไป	42	3.69	0.975		
---	------------------	----	------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมาน
กันค่าความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงกับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่
แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ในด้านความคุ้นเคยกับอาหารสุนัข
สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้อเดิม ดังนั้นจึงรู้สึกไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อ แตกต่างกัน

ตาราง 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรด
โฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของ สินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5.1 ภาพลักษณ์ของประเทศ ต้นกำเนิดอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มี ความสำคัญ	18 - 22 ปี	22	4.00	1.024	5.442	0.001
	23 - 30 ปี	140	4.19	0.810		
	31 - 40 ปี	214	4.11	0.777		
	41 ปี ขึ้น ไป	42	3.62	0.882		
5.3 ประเทศแหล่งกำเนิดของ อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮ ลิสติก เป็นประเทศที่มีการ ออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ ในระดับที่ดี	18 - 22 ปี	22	3.55	1.503	4.115	0.007
	23 - 30 ปี	140	4.15	0.864		
	31 - 40 ปี	214	4.05	0.792		
	41 ปี ขึ้น ไป	42	3.81	0.804		
5.4 ประเทศแหล่งกำเนิดของ อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮ ลิสติก เป็นประเทศที่มี เทคโนโลยีขั้นสูง	18 - 22 ปี	22	3.55	1.438	4.840	0.003
	23 - 30 ปี	140	4.16	0.850		
	31 - 40 ปี	214	4.04	0.852		
	41 ปี ขึ้น ไป	42	3.71	0.891		
5.5 ท่านคิดว่า ประเทศ แหล่งกำเนิดของอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มี	18 - 22 ปี	22	3.59	1.260	4.352	0.005
	23 - 30 ปี	140	4.16	0.926		
	31 - 40 ปี	214	4.01	0.828		

ภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	41 ปี ขึ้นไป	42	3.74	0.828		
---------------------------------	--------------	----	------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้ากับช่วงอายุ เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต้นกำเนิดของสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีความสำคัญ เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดีและ เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง แตกต่างกัน

ตาราง 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
5.1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีความสำคัญ	23 - 30 ปี	41 ปี ขึ้นไป	0.567*	0.143	0.001	5.442	0.001
	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	0.488*	0.137	0.002		
5.3 ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี	23 - 30 ปี	18 - 22 ปี	0.605*	0.199	0.015	4.115	0.007
5.4 ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็น	23 - 30 ปี	18 - 22 ปี	0.612*	0.205	0.018	4.840	0.003
	23 - 30 ปี	41 ปี ขึ้นไป	0.443*	0.157	0.031		

ประเทศที่มีเทคโนโลยี ขั้นสูง							
5.5 ประเทศ แหล่งกำเนิดของ อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก มี ภาพลักษณ์เป็น ประเทศที่พัฒนาแล้ว	18 - 22 ปี	23 - 30 ปี	0.573*	0.204	0.031	4.352	0.005
	23 - 30 ปี	41 ปี ขึ้นไป	0.426*	0.156	0.040		

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มอายุเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีความสำคัญ เป็นแหล่งกำเนิดของประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความเห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี เกินกว่ากลุ่มอายุ 18 - 22 ปี

ตาราง 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
6.2 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมี ประสบการณ์ที่ดีต่ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 22 ปี	22	4.00	0.976	2.654	0.048
	23 - 30 ปี	140	4.29	0.754		
	31 - 40 ปี	214	4.42	0.699		
	41 ปี ขึ้น ไป	42	4.24	0.878		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับราคา จากการซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่าน ช่องทางออนไลน์	18 - 22 ปี	22	3.73	1.120	6.953	0.001
	23 - 30 ปี	140	4.36	0.787		
	31 - 40 ปี	214	4.43	0.651		
	41 ปี ขึ้น ไป	42	4.14	0.783		

6.5 การบริการโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เหนือความคาดหวัง	18 - 22 ปี	22	3.91	1.231	2.951	0.033
	23 - 30 ปี	140	4.26	0.909		
	31 - 40 ปี	214	4.35	0.788		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.02	0.869		

จากตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความพอใจกับช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยความพอใจในด้านมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ รู้สึกพอใจกับราคาและการบริการโดยรวมของร้าน แตกต่างกัน

ตาราง 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจโดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	23 - 30 ปี	18 - 22 ปี	0.630*	0.170	0.001	6.953	0.001
	31 - 40 ปี	18 - 22 ปี	0.698*	0.166	0.001		

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มอายุเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความพอใจ พบว่า จำนวนกลุ่มอายุ 23 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับความพอใจต่อราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ เกินกว่ากลุ่มอายุ 18 - 22 ปี

ตาราง 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7.1 จะพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก	18 - 22 ปี	22	4.14	1.207	2970	0.032
	23 - 30 ปี	140	4.47	0.673		
	31 - 40 ปี	214	4.55	0.586		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.38	0.661		
7.2 จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 22 ปี	22	4.00	1.234	6.197	0.001
	23 - 30 ปี	140	4.35	0.688		
	31 - 40 ปี	214	4.48	0.669		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.02	1.000		
7.3 มีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ	18 - 22 ปี	22	4.00	1.380	4.289	0.005
	23 - 30 ปี	140	4.39	0.726		
	31 - 40 ปี	214	4.45	0.715		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.07	0.894		
7.5 ในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	18 - 22 ปี	22	3.86	1.246	6.515	0.001
	23 - 30 ปี	140	4.36	0.750		
	31 - 40 ปี	214	4.50	0.683		
	41 ปี ขึ้นไป	42	4.12	0.942		

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA ได้แสดงผลการทดสอบที่เห็นว่ามีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของจำนวนกลุ่มตัวอย่างและความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านการพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ การตั้งใจเลือกซื้อในลำดับแรก และการตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเห็นว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมี

ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดี ในตราสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
7.1 พุดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก	31 - 40 ปี	18 - 22 ปี	0.410*	0.149	0.038	2.970	0.032
7.2 แนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	31 - 40 ปี	18 - 22 ปี	0.477*	0.168	0.029	6.197	0.001
	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.453*	0.127	0.002		
7.3 มีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.377*	0.132	0.028	4.389	0.005
7.5 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	23 - 30 ปี	18 - 22 ปี	0.494*	0.177	0.033	6.515	0.001
	31 - 40 ปี	18 - 22 ปี	0.632*	0.173	0.002		
	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.376*	0.130	0.024		

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าในตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่าง โดยเฉพาะในจำนวนกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ที่แสดงความคิดเห็นในทางบวกเกี่ยวกับการพุดถึงอาหาร

สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ 18 - 22 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นว่าตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ 18 - 22 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ในด้านความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 18 - 22 ปี

4.6.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ และอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมานตามวิธี One-way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย

ตาราง 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของ สินค้า	ระดับ การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามี คุณค่าทางโภชนาการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	32	4.19	0.644	3.194	0.042
	ปริญญาตรี	328	4.48	0.630		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	58	4.48	0.682		

จากตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้ากับระดับการศึกษา เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยคุณภาพของสินค้า ในด้านอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกัน

ตาราง 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้าน คุณภาพของสินค้า	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
1.1 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ที่ซื้อมามี คุณค่าทาง โภชนาการ	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.297*	0.118	0.037	3.194	0.042

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มชั้นของการศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า เห็นว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเดียวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ เกินกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของ การเปลี่ยนแปลง	ระดับ การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4.1 การเปลี่ยนไปใช้ อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรด โฮลิสติกยี่ห้ออื่นเป็นเรื่อง ที่ยุ่งยาก	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	32	4.09	0.818	3.805	0.023
	ปริญญาตรี	328	3.66	0.898		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	58	3.59	0.918		

จากตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงกับการศึกษา ว่า การศึกษาที่

แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต้นทุนเปลี่ยนแปลง ในด้านเปลี่ยนแปลงไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่ออื่นเป็นเรื่องที่ยุงยาก แตกต่างกัน

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
4.1 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่ออื่นเป็นเรื่องที่ยุงยาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.432*	0.166	0.028	3.805	0.023
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.508*	0.197	0.031		

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มชั้นของการศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านต้นทุนเปลี่ยนแปลง ว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่ออื่นเป็นเรื่องที่ยุงยาก เกินกว่ากลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7.5 จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.06	0.982	3.740	0.025
	ปริญญาตรี	328	4.43	0.755		

ผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น	สูงกว่า ปริญญาตรี	58	4.28	0.812		
------------------------------------	----------------------	----	------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันตามการศึกษามีความแตกต่าง โดยจำนวนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าแสดงความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่า

ตาราง 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความ ภักดีในตราสินค้า	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
7.5 ในอนาคตจะ ซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์เพิ่มมาก ขึ้น	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.364*	0.145	0.037	3.740	0.025

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มชั้นของการศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ปริญญาตรีมีความคิดเห็นเชิงบวกเกินกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี หัวข้อในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ	เจ้าของกิจการ	51	4.53	0.612	2.849	0.037
	ข้าราชการ	89	4.48	0.566		
	พนักงานเอกชน	259	4.47	0.630		
	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	19	4.05	1.026		

จากตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้ากับอาชีพ เห็นว่า จำนวนกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยคุณภาพของสินค้า ในด้านอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกัน

ตาราง 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.477*	0.171	0.034	2.849	0.037
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.431*	0.161	0.047		

	พนักงาน เอกชน	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	0.418*	0.152	0.036		
--	------------------	--------------------------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มชั้นของอาชีพเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า เห็นว่า ลักษณะแต่ละอาชีพที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เจ้าของกิจการ ข้าราชการ พนักงานเอกชน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ เกินกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ

ตาราง 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA (N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5.4 ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	เจ้าของกิจการ	51	3.88	0.909	3.947	0.009
	ข้าราชการ	89	3.94	0.817		
	พนักงานเอกชน	259	4.12	0.886		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	3.47	1.307		

จากตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมานค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้ากับอาชีพ เห็นว่า จำนวนกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต้นทุนกำเนิดของสินค้า ในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง แตกต่างกัน

ตาราง 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
5.4 ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	พนักงานเอกชน	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.642*	0.213	0.017	3.947	0.009

จากตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มชั้นของอาชีพเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า เห็นว่า พนักงานเอกชน เกิดผลด้านบวกเกินกว่านักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ ข้อประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง

ตาราง 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
6.1 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	เจ้าของกิจการ	51	4.35	0.844	3.649	0.013
	ข้าราชการ	89	4.61	0.596		
	พนักงานเอกชน	259	4.40	0.747		
	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	19	4.05	0.970		
	เจ้าของกิจการ	51	4.29	0.855	5.559	0.001

6.2 หลังจากได้ซื้อ มาแล้วมีประสบการณ์ที่ ดีต่ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ	89	4.57	0.541		
	พนักงาน เอกชน	259	4.29	0.772		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	3.89	0.875		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับ ราคาจากการซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิส ติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์	เจ้าของกิจการ	51	4.33	0.712	5.193	0.002
	ข้าราชการ	89	4.52	0.566		
	พนักงาน เอกชน	259	4.32	0.783		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	3.79	1.032		
6.4 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ ได้รับ มีคุณภาพเหนือ ความคาดหวัง	เจ้าของกิจการ	51	4.20	0.849	3.318	0.020
	ข้าราชการ	89	4.47	0.676		
	พนักงาน เอกชน	259	4.20	0.911		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	3.89	1.049		
6.5 การบริการโดยรวม ของร้านขายอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ เหนือความคาดหวังของ ท่าน	เจ้าของกิจการ	51	4.16	1.046	4.205	0.006
	ข้าราชการ	89	4.52	0.624		
	พนักงาน เอกชน	259	4.22	0.873		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	3.89	1.100		

จากตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติการอนุมาน
ค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความพอใจกับอาชีพ พบว่า จำนวนกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน

ให้ข้อคิดเห็นกับปัจจัยความพอใจในด้านหากซื้อมาแล้วจะรู้สึกดี มีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกพึงพอใจกับราคา มีคุณภาพเหนือความคาดหวังและการบริการโดยรวมเหนือความคาดหวัง แตกต่างกัน

ตาราง 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
6.1 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.554*	0.187	0.020	3.649	0.013
6.2 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	0.280*	0.092	0.014	5.559	0.001
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.678*	0.188	0.002		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	เจ้าของกิจการ	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.544*	0.201	0.042	5.193	0.002
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ	0.727*	0.189	0.001		

	พนักงาน เอกชน	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	0.527*	0.177	0.019		
6.5 การบริการ โดยรวมของร้าน ขายอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์เหนือ ความคาดหวัง	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	0.297*	0.106	0.032	4.205	0.006
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	0.2622*	0.218	0.027		

จากตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มชั้นของอาชีพเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความพึงพอใจ เห็นว่า ข้าราชการ เกิดผลด้านบวกเกินกว่าจำนวนกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อื่นๆ และพนักงานเอกชน ในหัวข้อหลังจากได้ซื้อมาแล้วมีความรู้สึกที่ดี มีประสบการณ์ดี และพอใจกับราคารวมถึงบริการโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เหนือความคาดหวัง และพบว่าเจ้าของกิจการและพนักงานเอกชน มีความคิดเชิงบวกต่อราคาจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ เกินกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ

ตาราง 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดี ในตราสินค้า	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7.1 จะพูดถึงอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติกในทางบวก	เจ้าของกิจการ	51	4.39	0.695	2.927	0.034
	ข้าราชการ	89	4.57	0.582		
	พนักงาน เอกชน	259	4.50	0.643		

	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	4.11	1.150		
7.2 จะแนะนำผู้อื่นให้ ซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	เจ้าของกิจการ	51	4.20	0.872	2.782	0.041
	ข้าราชการ	89	4.45	0.674		
	พนักงาน เอกชน	259	4.39	0.726		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	4.00	1.202		
7.3 มีความตั้งใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่าน ช่องทางออนไลน์เป็น ลำดับแรกในการ ตัดสินใจซื้อ	เจ้าของกิจการ	51	4.18	0.932	3.080	0.027
	ข้าราชการ	89	4.52	0.586		
	พนักงาน เอกชน	259	4.37	0.774		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	4.05	1.268		
7.5 ในอนาคตจะซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่าน ช่องทางออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น	เจ้าของกิจการ	51	4.24	0.907	4.259	0.006
	ข้าราชการ	89	4.48	0.605		
	พนักงาน เอกชน	259	4.41	0.759		
	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	19	3.84	1.259		

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความจงรักภักดีใน
ตราผลิตภัณฑ์กับอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นที่
แตกต่างกันในแง่ของปัจจัยความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านการพูดถึงอาหารสุนัข
สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก การแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่าน
ช่องทางออนไลน์ การมีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เป็น

ลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ และการคาดว่าจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงมีความแตกต่างกันตามจำนวนกลุ่มอาชีพ

ตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
7.1 จะพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวก	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	0.468*	0.169	0.035	2.927	0.034
7.5 ในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	0.641*	0.197	0.007	4.259	0.006
	พนักงานเอกชน	นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ	0.567*	0.185	0.014		

จากตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มชั้นของอาชีพเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องในตัวแปรในความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เห็นว่า กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มพนักงานเอกชน มีด้านความคิดเห็นเชิงบวก เกินกว่าจำนวนกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ ในหัวข้อ การพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในทางบวกและในอนาคตจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่ม

4.6.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติแบบอนุमानโดยการใช่วิธี One-way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านสิ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตาราง 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ	ไม่เกิน 15,000	25	4.24	0.831	2.252	0.048
	15,001 ถึง 30,000	105	4.54	0.605		
	30,001 ถึง 50,000	175	4.42	0.646		
	50,001 ถึง 75,000	65	4.57	0.529		
	75,001 ถึง 100,000	28	4.25	0.701		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	4.60	0.681		

จากตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติการอนุमानโดยการใช่วิธี One-way ANOVA ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ รายได้ทั่วไปต่อเดือน พบ กลุ่มช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ข้อคิดเห็นด้านบวกต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกัน

ตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
3.1 การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของอินฟลูเอนเซอร์มี	ไม่เกิน 15,000	25	4.32	0.988	2.699	0.020
	15,001 ถึง 30,000	105	4.22	0.832		
	30,001 ถึง 50,000	175	3.97	0.787		
	50,001 ถึง 75,000	65	4.06	0.704		

ส่วนช่วยให้สนใจซื้อ สินค้าตามที่เขารีวิว	75,001 ถึง 100,000	28	3.82	0.819		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.75	1.293		
3.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่ ติดตาม สามารถให้ ข้อมูลสินค้าอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก อย่างตรงไปตรงมาทำ ให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	ไม่เกิน 15,000	25	4.16	0.943	3.844	0.002
	15,001 ถึง 30,000	105	4.14	0.860		
	30,001 ถึง 50,000	175	3.95	0.772		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.97	0.749		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.64	0.870		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.40	1.314		
3.5 รู้สึกเชื่อมั่นในอิน ฟลูเอนเซอร์ที่มี ประสบการณ์ สอดคล้องกับอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮล ิสติกมากกว่า	ไม่เกิน 15,000	25	4.36	0.810	2.555	0.027
	15,001 ถึง 30,000	105	4.17	0.935		
	30,001 ถึง 50,000	175	4.01	0.834		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.95	0.759		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.75	0.844		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.70	1.218		

จากตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติการอนุมานโดยใช้ One-way ANOVA ค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ กับ รายได้ทั่วไปต่อเดือน เห็นว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้รู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่รีวิว สามารถให้ข้อมูลสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกอย่างตรงไปตรงมาทำให้เกิดความมั่นใจและรู้สึกเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก แตกต่างกันไป

ตาราง 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) รายคู่ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Differen ce	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
3.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่ ติดตาม สามารถให้ข้อมูล สินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไม่เกิน 15,000	100,001 บาทขึ้น ไป	0.760*	0.252	0.041	3.844	0.002

เกรดโฮลิสติก อย่าง ตรงไปตรงมาทำให้ท่าน เกิดความเชื่อถือ	15,001 ถึง 30,000	100,001 บาทขึ้นไป	0.743*	0.205	0.005		
---	-------------------------	----------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มรายได้ทั่วไปต่อเดือนเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าจำนวนกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 และจำนวนกลุ่มรายได้ 15,001 ถึง 30,000 มีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกินกว่าจำนวนกลุ่มรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ในหัวข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามได้ให้ข้อมูลสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกอย่างตรงๆ ทำให้เกิดความเชื่อถือ

ตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของ การเปลี่ยนแปลง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4.1 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นเป็นของที่ยุ่งยาก	ไม่เกิน 15,000	25	4.04	1.098	3.218	0.007
	15,001 ถึง 30,000	105	3.89	0.923		
	30,001 ถึง 50,000	175	3.63	0.866		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.57	0.865		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.39	0.832		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.40	0.754		
4.2 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่	ไม่เกิน 15,000	25	3.80	0.957	3.163	0.008
	15,001 ถึง 30,000	105	4.07	0.775		
	30,001 ถึง 50,000	175	3.82	0.781		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.65	0.837		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.54	0.999		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.75	0.910		
4.3 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไม่เกิน 15,000	25	3.72	1.100	3.239	0.007
	15,001 ถึง 30,000	105	3.97	0.904		
	30,001 ถึง 50,000	175	3.67	0.879		

เกรดโฮลิสติกี่ห่ออื่นมี ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	50,001 ถึง 75,000	65	3.58	0.917		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.29	0.937		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.60	1.095		
4.5 คู่แข่งกับอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิส ติกี่ห่อเดิม ดังนั้นจึง รู้สึกไม่อยากเปลี่ยน ยี่ห้อ	ไม่เกิน 15,000	25	3.72	1.242	3.112	0.009
	15,001 ถึง 30,000	105	4.13	0.797		
	30,001 ถึง 50,000	175	3.82	0.810		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.80	0.851		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.57	0.836		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.80	0.894		

จากตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติแบบอนุमानโดยใช้ One-way ANOVA ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง กับ รายได้ทั่วไปต่อเดือน เห็นว่า จำนวนช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ข้อคิดเห็นด้านบวกกับคิดว่าเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่ออื่นเป็นเรื่องที่ยุ้งยาก ต้องใช้เวลาอย่างมากในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังคู่แข่งกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่อเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) รายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
4.2 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่ออื่นต้องใช้เวลาอย่างมากในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่	15,001 ถึง 30,000	50,001 ถึง 75,000	0.421*	0.130	0.019	3.163	0.008
	15,001 ถึง 30,000	75,001 ถึง 100,000	0.531*	0.175	0.038		
4.3 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกี่ห่อเดิม	15,001 ถึง 30,000	75,001 ถึง 100,000	0.686*	0.196	0.008	3.239	0.007

สติกียี่ห้ออื่นมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น							
4.5 คู่แข่งกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ยี่ห้อเดิม ดังนั้นจึงรู้สึกไม่อยากจะเปลี่ยนยี่ห้อ	15,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 50,000	0.316*	0.105	0.041	3.112	0.009
	15,001 ถึง 30,000	75,001 ถึง 100,000	0.562*	0.181	0.030		

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มรายได้ทั่วไปต่อเดือนเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เห็นว่าจำนวนกลุ่มรายได้ 15,001 ถึง 30,000 มีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้ 30,000 ขึ้นไป เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และคู่แข่งกับยี่ห้อเดิม จึงรู้สึกไม่อยากจะเปลี่ยนยี่ห้อ

ตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านต้นทุนการเกิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนการเกิดของสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5.1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีความสำคัญ	ไม่เกิน 15,000	25	4.16	0.898	3.633	0.003
	15,001 ถึง 30,000	105	4.19	0.708		
	30,001 ถึง 50,000	175	4.15	0.788		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.98	0.760		
	75,001 ถึง 100,000	28	3.79	0.995		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.50	1.235		
5.2 ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่เน้น	ไม่เกิน 15,000	25	4.00	1.190	4.020	0.001
	15,001 ถึง 30,000	105	4.28	0.658		
	30,001 ถึง 50,000	175	4.03	0.798		
	50,001 ถึง 75,000	65	3.92	0.714		

การใช้นวัตกรรมใน	75,001 ถึง 100,000	28	3.61	0.994		
การผลิต	100,001 บาทขึ้นไป	20	3.80	1.056		

จากตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติการอนุมานโดยใช้ One-way ANOVA ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดสินค้า กับ รายได้ทั่วไปต่อเดือน เห็นว่าจำนวนช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับคิดว่ารูปลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความสำคัญและเป็นประเทศที่มุ่งการใช้การคิดค้นใหม่ในการผลิต แตกต่าง

ตาราง 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) รายคู่ต่อตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
5.1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีความสำคัญ	15,001 ถึง 30,000	100,001 บาทขึ้นไป	0.690*	0.198	0.008	3.633	0.003
	30,001 ถึง 50,000	100,001 บาทขึ้นไป	0.649*	0.192	0.012		
5.2 ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต	15,001 ถึง 30,000	75,001 ถึง 100,000	0.669*	0.172	0.002	4.020	0.001

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความคิดเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามกลุ่มรายได้ทั่วไปต่อเดือนเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดสินค้า พบว่าจำนวนกลุ่มรายได้ 15,001 ถึง 30,000 และ 30,001 ถึง 50,000 มีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกินกว่าจำนวนกลุ่มรายได้ 75,001 ขึ้นไป เรื่อง

ภาพลักษณ์ของประเทศกำหนดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความสำคัญ และเป็นประเทศที่มุ่งการใช้การคิดค้นใหม่ในการผลิต

ตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) ต่อตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความภักดี ในตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7.3 มีความตั้งใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่าน ช่องทางออนไลน์เป็น ลำดับแรกในการ ตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 15,000	25	4.16	1.179	2.425	0.035
	15,001 ถึง 30,000	105	4.40	0.767		
	30,001 ถึง 50,000	175	4.46	0.709		
	50,001 ถึง 75,000	65	4.35	0.694		
	75,001 ถึง 100,000	28	4.00	0.903		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	4.15	1.040		
7.4 จะแนะนำตรา สินค้าอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ให้ญาติและบุคคลอื่น	ไม่เกิน 15,000	25	4.24	1.052	2.267	0.047
	15,001 ถึง 30,000	105	4.31	0.725		
	30,001 ถึง 50,000	175	4.46	0.613		
	50,001 ถึง 75,000	65	4.34	0.691		
	75,001 ถึง 100,000	28	4.04	0.962		
	100,001 บาทขึ้นไป	20	4.15	0.933		

จากตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติการอนุมานโดยใช้ One-way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรด้านความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ กับ รายได้ทั่วไปต่อเดือน พบว่า กลุ่มช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกกับคิดว่ามีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกๆ ในการเสนอแนะตราผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ให้ญาติมิตรและบุคคลอื่น แตกต่างกัน

ตาราง 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพ ของสินค้า	ความถี่	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.1 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีคุณค่าทาง โภชนาการ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	4.10	0.790	5.274	0.001
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.44	0.661		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.59	0.547		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.55	0.506		
1.2 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีความสดใหม่ จากวันเดือนปีที่ผลิต	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	4.13	0.922	5.652	0.001
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.30	0.798		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.57	0.550		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.58	0.502		

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มความถี่เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า เห็นว่าช่วงความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ในหัวข้อคุณค่าทางโภชนาการและความสดใหม่จากวันเดือนปีที่ผลิตที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	ความถี่ (I)	ความถี่ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.342*	0.121	0.029	5.274	0.001
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.494*	0.129	0.001		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.449*	0.158	0.029		
1.2 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีความสดใหม่จากวันเดือนปีที่ผลิต	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.444*	0.149	0.018	5.652	0.001
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	0.278*	0.084	0.006		

จากตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยแบ่งแยกตามจำนวนกลุ่มความถี่เฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า พบว่าจำนวนกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะมีความคิดเชิงบวกต่อตัวแปรด้านคุณค่าทางโภชนาการและความสดใหม่จากวันเดือนปีที่ผลิตของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เกินกว่าจำนวนกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ถึง 2 เดือนครั้ง

ตาราง 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ความถี่	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
2.2 ตราสินค้าอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ที่เลือกเป็นตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	4.26	0.815	3.507	0.015
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.25	0.799		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.45	0.712		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.61	0.556		
2.3 ตราสินค้าอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ที่เลือกสามารถ ดึงดูดผู้ที่มีความสนใจ สินค้าประเภทอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติกได้	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	3.97	0.912	3.224	0.023
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.28	0.729		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.35	0.759		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.52	0.508		
2.5 จดจำรูปโลโก้ชื่อ ของอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ได้	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	4.16	0.767	4.056	0.007
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.34	0.685		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.55	0.556		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.61	0.741		

จากตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มความถี่เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เห็นว่าความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ในด้านตราผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่เลือกเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และดึงดูดผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก และจดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความถี่ (I)	ความถี่ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
2.3 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่เลือกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0.547*	0.184	0.019	3.224	0.023

จากตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มความถี่เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านรูปลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เห็นว่าจำนวนกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตัวแปรด้านตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่เลือกจะดึงดูดผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	ความถี่	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4.4 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นจะไม่ได้สิทธิพิเศษแบบเดิม เช่น ส่วนลด เป็นต้น	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	31	3.42	1.455	2.721	0.044
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	3.72	1.000		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	3.95	0.892		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	33	3.73	0.801		

จากตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มความถี่เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านต้นทุนเปลี่ยนแปลงพบว่าความถี่ในด้านเปลี่ยนแปลงไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นจะไม่ได้สิทธิพิเศษ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่ ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	ความถี่	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
6.1 หลังจากได้ซื้อ มาแล้วมีความรู้สึกที่ดี ต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	4.13	1.118	4.435	0.004
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.37	0.722		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.54	0.713		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.70	0.467		
6.2 หลังจากได้ซื้อ มาแล้วมีประสบการณ์ ที่ดีต่ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	3.87	1.118	7.779	0.001
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.28	0.730		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.50	0.674		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.61	0.556		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับ ราคาจากการซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	3.97	1.048	5.545	0.001
	1 ถึง 2 เดือนครั้ง	244	4.28	0.741		
	3 ถึง 4 เดือนครั้ง	110	4.51	0.674		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.52	0.667		
6.4 อาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	3.77	1.203	4.457	0.004

ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ ท่านได้รับ มีคุณภาพ เหนือความคาดหวัง	1 ถึง 2 เดือนครึ่ง	244	4.23	0.854		
	3 ถึง 4 เดือนครึ่ง	110	4.35	0.806		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.48	0.712		
6.5 การบริการโดยรวม ของร้านขายอาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิ สติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์เหนือความ คาดหวัง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	31	3.71	1.243	5.706	0.001
	1 ถึง 2 เดือนครึ่ง	244	4.25	0.810		
	3 ถึง 4 เดือนครึ่ง	110	4.39	0.879		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	33	4.45	0.666		

จากตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มความถี่เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความพอใจ พบว่าความถี่ในด้านหลังจากได้ซื้อมาแล้วมีความรู้สึกดี มีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกพอใจกับราคา มีคุณภาพเหนือความมุ่งหวังโดยรวมของร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์เหนือคาด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความถี่รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	ความถี่ (I)	ความถี่ (J)	Mean Differen ce	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
6.1 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	3 ถึง 4 เดือน ครึ่ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.407*	0.150	0.042	4.435	0.004
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.568*	0.185	0.014		

6.2 หลังจากได้ซื้อมาแล้วมี ประสบการณ์ที่ดีต่ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิส ติก ผ่านช่องทางออนไลน์	1 ถึง 2 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.412*	0.141	0.022	7.779	0.001
	3 ถึง 4 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.629*	0.150	0.001		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.735*	0.185	0.001		
6.3 รู้สึกพึงพอใจกับราคา จากการซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	3 ถึง 4 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.541*	0.152	0.002	5.545	0.001
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.547*	0.187	0.021		
6.4 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่ท่านได้รับ มี คุณภาพเหนือความ คาดหวัง	1 ถึง 2 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.455*	0.164	0.035	4.457	0.004
	3 ถึง 4 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.571*	0.175	0.007		
	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.711*	0.216	0.006		
6.5 การบริการโดยรวมของ ร้านขายอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ เหนือความคาดหวัง	1 ถึง 2 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.536*	0.163	0.007	5.706	0.001
	3 ถึง 4 เดือน ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.681*	0.174	0.001		

	มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0.745*	0.214	0.003		
--	--------------------------------	---------------------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มความถี่เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านความพอใจ พบว่าจำนวนกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จะมีแง่คิดด้านบวกต่อตัวแปรด้านความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี พอใจกับราคา มีคุณภาพและการบริการโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศ ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของ สินค้า	ประเทศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามี คุณค่าทางโภชนาการ	ไทย	67	4.28	0.775	2.716	0.020
	จีน	24	4.58	0.584		
	อเมริกา	192	4.48	0.639		
	เยอรมัน	80	4.39	0.584		
	ฝรั่งเศส	47	4.66	0.522		
	อื่นๆ	8	4.75	0.463		
1.3 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก มีบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสม เน้นหนา ทนทาน	ไทย	67	4.30	0.718	2.379	0.038
	จีน	24	4.46	0.588		
	อเมริกา	192	4.49	0.631		
	เยอรมัน	80	4.39	0.665		
	ฝรั่งเศส	47	4.62	0.610		
	อื่นๆ	8	4.88	0.354		
1.5 อาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก มีปริมาณที่ เหมาะสมกับการบริโภค	ไทย	67	4.24	0.720	2.425	0.035
	จีน	24	4.63	0.576		
	อเมริกา	192	4.43	0.683		
	เยอรมัน	80	4.39	0.684		

	ฝรั่งเศส	47	4.64	0.568		
	อื่นๆ	8	4.25	1.389		

จากตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มประเทศ เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้าพบว่าแต่ละจำนวนกลุ่มประเทศในด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีบรรทัดฐานที่เหมาะสม แน่นหนา ทนทานและมีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า	ประเทศ (I)	ประเทศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ	ฝรั่งเศส	ไทย	0.376*	0.121	0.030	2.716	0.020
1.5 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค	ฝรั่งเศส	ไทย	0.399*	0.131	0.037	2.425	0.035

จากตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มประเทศเฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้าเห็นว่ากลุ่มประเทศฝรั่งเศส จะมีความคิดเชิงบวกต่อตัวแปรด้าน ปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค แตกต่างกับกลุ่มประเทศไทย

ตาราง 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ประเทศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
2.2 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ไทย	67	4.09	0.883	3.201	0.008
	จีน	24	4.58	0.717		
	อเมริกา	192	4.30	0.745		
	เยอรมัน	80	4.36	0.783		
	ฝรั่งเศส	47	4.57	0.580		
	อื่นๆ	8	4.63	0.744		
2.3 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้	ไทย	67	4.03	0.921	2.913	0.013
	จีน	24	4.54	0.509		
	อเมริกา	192	4.31	0.684		
	เยอรมัน	80	4.34	0.635		
	ฝรั่งเศส	47	4.43	0.744		
	อื่นๆ	8	4.00	1.414		

จากตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มประเทศ เฉพาะสิ่งที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าแต่ละจำนวนกลุ่มประเทศในด้าน ตราสินค้าที่มีชื่อและช่วยดึงดูดผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้ แตกต่างกัน

ตาราง 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=418)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ประเทศ (I)	ประเทศ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
2.2 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ฝรั่งเศส	ไทย	0.485*	0.144	0.013	3.201	0.008

จากตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มประเทศเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าจำนวนกลุ่มประเทศฝรั่งเศส จะมีความคิดเชิงบวกต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แตกต่างกับจำนวนกลุ่มประเทศไทย

ตาราง 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศต่อตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	ประเทศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4.1 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก	ไทย	67	3.91	1.026	2.747	0.019
	จีน	24	3.71	0.806		
	อเมริกา	192	3.60	0.874		
	เยอรมัน	80	3.74	0.775		
	ฝรั่งเศส	47	3.47	0.975		
	อื่นๆ	8	4.38	0.916		

จากตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มประเทศ เฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องในตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง เห็นว่าแต่ละจำนวนกลุ่มประเทศในด้านความยุ่งยากจากการเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่น มีความแตกต่างกัน

ตาราง 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเทศต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=418)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	ประเทศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
6.4 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคุณภาพเหนือความคาดหวัง	ไทย	67	4.13	0.833	2.542	0.028
	จีน	24	4.63	0.576		
	อเมริกา	192	4.15	0.951		
	เยอรมัน	80	4.45	0.727		
	ฝรั่งเศส	47	4.28	0.772		
	อื่นๆ	8	4.13	1.356		

จากตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามค่าของ One-way ANOVA โดยจำแนกตามจำนวนกลุ่มประเทศ เฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องในตัวแปรด้านความพอใจ พบว่าแต่ละจำนวนกลุ่มประเทศในด้านความคาดหวังถึงคุณภาพ ความแตกต่างกัน

4.7 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การค้นคว้าในข้อสันนิษฐานและค้นคว้าความเกี่ยวเนื่องของตัวแปรคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และต้นทุนการดำเนินงานสินค้า และเกิดผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) พบข้อมูลที่วิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์สิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.650 ^a	0.423	0.416	0.52550

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.276	5	16.655	60.311	0.001 ^b
Residual	113.775	412	0.276		
Total	197.051	417			

Coefficients

	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.704	0.239		2.941	0.003
คุณภาพของสินค้า	0.158	0.067	0.117	2.360	0.019
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.256	0.059	0.223	4.351	0.001
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	0.098	0.045	0.107	2.180	0.030
ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	0.071	0.048	0.073	1.455	0.147
ต้นทุนการเนคของสินค้า	0.285	0.049	0.303	5.812	0.001

จากตาราง 4.77 แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์สิ่งที่มีผลต่อความพอใจในการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านทางออนไลน์ พบว่าค่า R Square มีค่า

เท่ากับ 0.423 ซึ่งแปลได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 42.30 และเมื่อค้นคว้าตาราง Coefficients ได้เห็นว่า ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงจากสิ่งที่ส่งผลสูงสุดไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.303 และเห็นได้ว่าตัวแปรด้านต้นทุนกำเนิดของสินค้า มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจร้อยละ 30.30

2. ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.223 และเห็นได้ว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจร้อยละ 22.30

3. ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.117 และเห็นได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจร้อยละ 11.70

4. ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.107 และเห็นได้ว่าตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจร้อยละ 10.70

ตาราง 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์สิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.780 ^a	0.608	0.602	0.38904

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.530	6	16.088	106.298	0.001 ^b
Residual	62.205	411	0.151		
Total	158.735	417			

Coefficients

	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.731	0.179		4.082	0.001
คุณภาพของสินค้า	0.111	0.050	0.091	2.213	0.027
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.056	0.045	0.055	1.262	0.208
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	0.055	0.034	0.067	1.650	0.100
ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง	-0.012	0.036	-0.014	-0.325	0.746
ต้นทุนการตัดสินใจของสินค้า	0.224	0.038	0.266	5.936	0.001
ความพึงพอใจ	0.426	0.036	0.475	11.687	0.001

จากตาราง 4.78 แสดงถึงข้อมูลการค้นคว้าถึงสิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 สามารถแปลการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 60.80 และเมื่อทำการค้นคว้าตาราง Coefficients เห็นว่า สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงจากสิ่งที่ส่งผลสูงสุดไปต่ำสุด มีดังนี้

1. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.475 และแปลความได้ว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจ มีผลสำคัญต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้อยละ 47.50

2. ตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.266 และแปลความได้ว่าตัวแปรด้านต้นทุนกำไรของสินค้า มีผลสำคัญต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้อยละ 26.60

3. ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าที่ได้จากการถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.091 และแปลความได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า มีผลสำคัญต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้อยละ 9.10



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการศึกษาเป็นบุคคลที่เคยเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 418 คน ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
- 5.2 ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- 5.3 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 5.4 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility)
- 5.5 ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost)
- 5.6 ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)
- 5.7 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 5.8 ตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

5.1.1 ผลค้นคว้าการเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เกิดผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ว่า

เพศ ความแตกต่างทางเพศเกิดผลต่อความพอใจ โดยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ต่างกัน เช่นเดียวกับของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ และงานของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ว่าเพศเกิดผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคจากร้าน Pharmacy Omni-channel โดยเพศหญิงมีความพอใจมากกว่าชาย

อายุที่ต่างกันมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับงานวิจัยของ ภากร ทัพพวิวัฒน์ (2562) และ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่าอายุที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจแตกต่างกัน

สถานภาพ มีผลเชิงบวกต่อความพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มโสดแสดงความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ชัดแย้งกับงานของ ครวัฐ หาดทราย (2565) และงานของ รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุริณะวิทยากริณ (2565) ที่พบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) และ ครวัฐ หาดทราย (2565) ที่ว่าอิทธิพลของระดับการศึกษามีผลต่อความพอใจในการบริโภคอาหารร้านโอมาคาเตะและเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงผ่านช่องทางออนไลน์

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้าราชการแสดงความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา อื่นๆ และพนักงานเอกชน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับงานของ วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) และ จริยา เข้มตำราญ (2564) ที่พบว่าอาชีพมีผลเชิงบวกต่อความพอใจในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยของ จริยา เข้มตำราญ (2564) และ วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์ (2565) ที่พบว่าอิทธิพลของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจ

5.1.2 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

เพศ การศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเพศหญิงมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่า ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาของ พัทธิรา โชติช่วงปี ยวัชร (2565) ที่ระบุว่าเพศหญิงมีความภักดีสูงต่อสินค้าในอุตสาหกรรมบริการเครื่องสำอางค์โนมัติ ขณะเดียวกันผลการศึกษาของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบางกรณี เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากการนำเสนอที่ไม่ชัดเจน

อายุ อายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความภักดีต่อแบรนด์มากกว่า ซึ่งตรงกับการศึกษาของ พัทธิรา โชติช่วงปี ยวัชร (2565) ที่กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลบวกต่อความภักดีที่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับ ธนิษฐา กิตติกรวเดช (2567) ที่พบว่าอายุไม่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์

ระดับการศึกษา พบว่าอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อความภักดีในตราสินค้าชัดเจน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีความภักดีมากกว่า ชัดแย้งกับผลการศึกษาของ ธนิยฐาน กิตติกรวรรณ (2567) ที่ระบุว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

อาชีพ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยนักเรียนและนักศึกษาที่มีแนวโน้มแสดงความภักดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ เช่นเดียวกับงานของ พัชรธีรา โชติช่วงปี ขวัญ (2565) ว่าอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้าก็แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับของ ธนิยฐาน กิตติกรวรรณ (2567) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

รายได้ พบว่าระดับรายได้มีผลเชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าของการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงแสดงความภักดีมากกว่า ซึ่งตรงกับการศึกษาของ พัชรธีรา โชติช่วงปี ขวัญ (2565) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงมีความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงกว่า ชัดแย้งกับการศึกษาของ ธนิยฐาน กิตติกรวรรณ (2567) ไม่พบผลเชิงบวกระหว่างรายได้กับความภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์

5.2 ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้ากับความพึงพอใจในสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้ามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ พัชรธีรา โชติช่วงปี ขวัญ (2565) ได้ย้ถึงบทบาทของคุณภาพที่เกิดผลบวกในความพอใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ยังได้พิจารณาเกิดผลต่อความพอใจและเกิดผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านอาหารโอมากาสะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าคุณภาพตัวแปรนั้นเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบของผู้ซื้อ ซึ่งในงานวิจัยของจุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และบุญทวรรณ วิงวอน (2565) ที่พิจารณาการใช้เครื่องมือการตลาด พบว่า คุณภาพบริการในระบบออนไลน์เป็นส่วนที่เกิดผลสำคัญและความคิดเชิงบวกในผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มในจังหวัดลำปาง (ปริญดา กระโจมแก้ว, 2566)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ตัวแปรคุณภาพสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งตรงกับการศึกษาโดย เบญจวรรณ เบญจกรณ์, กษิตใจผาวัง, และ อัจฉราภัทร เขมอัครเจตต์ (2567) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับโครงสร้างคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย แสดงว่า ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และมาตรฐานด้านการรับรอง เป็นส่วนหลัก

กระทบต่อความจงรักภักดีในแบรนด์เชิงลบ โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโต้ภัยคุกคาม ซึ่งสร้างความพอใจและกระตุ้นคนที่พร้อมจ่ายเงิน เกี่ยวเนื่องกับวัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ที่อ้างอิงในงานของเบญจวรรณ เบญจกรณ์, กษิตใจผาวัง และอัจฉราภัทร เขมอัครเจตต์ (2567) ที่บอก การตระหนักรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อ เนื่องจากการตระหนักรู้คุณภาพที่ดีช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์และเพิ่มพูนความพอใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย เกี่ยวเนื่องกับของ Suhartanto (2019) ว่า ในคุณภาพของบริการและสินค้าจัดส่งอาหารออนไลน์เกิดผลในความจงรักภักดีในแบรนด์ โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าทำให้ผู้ซื้อทั้งหลายเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์นั้น

5.3 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Andreassen และ Lindestad (1998) อ้างในงานวิจัยของรุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รามัญ (2562) ได้เน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดผลกระทบอย่างมากต่อความพอใจผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อมักจะจดจำและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรนั้นมีความเชื่อใจกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับของนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) อ้างในงานของรุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รามัญ (2562) ซึ่งพบว่า ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ มีความพอใจในระดับสูงในด้านการตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ในภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพดี ในทำนองเดียวกันกับของธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562) โดยจะพบว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ส่งผลที่ดีต่อความพอใจของลูกค้า โดยคอฟฟี่ช็อปที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและตอบโต้วิถีชีวิตของลูกค้า

ในขณะที่การพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลับไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของเอกพงษ์ โรจน์บุญมา และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2565) ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และลักษณะผู้ซื้อที่มีต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ NIKE ปรากฏว่าตรงกับการวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2562) ซึ่งพบ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์นั้น ได้มีผลบวกกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งการศึกษาของ Andreani, Taniaji และ Puspitasari (2012) ที่อ้างอิงในงานวิจัยของ จันทรเจ้า

สุกรุ่งเจริญ (2564) ก็แสดงไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์จึงถูกกำหนดโดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยหลัก

5.4 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility)

ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับความพึงพอใจในสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับของกุลัญดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยพบว่า การรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ากลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลเหล่านั้นมาจากคนใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ใช้จริง โดยเกิดความพอใจและสามารถเปลี่ยนการคิดของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ แบนด์ต่าง ๆ ควรมีช่องทางต่างๆ ในการให้ข้อมูลเพื่อรองรับการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลนี้เกี่ยวเนื่องกับของ Han, Su-Jung (2563) ถึงอิทธิพลของลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความพอใจของผู้ซื้อ และอรอนงค์ เกตุจันทร์ (2567) ที่ดูสิ่งที่ส่งผลต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญ ซึ่งพบว่าไม่เกิดผลเชิงบวกต่อความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตราผลิตภัณฑ์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ในขณะที่การพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงข้ามกับของธิดิยา ทองเกิน, สุวรัช พัทธกัษิม และภักส์วัฒน์ คล้ายแสง (2567) ได้วิเคราะห์ส่วนที่เกิดผลในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลออกมาว่าความไว้วางใจเป็นส่วนที่มีค่า มีผลต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสายความงาม โดยการสร้างความไว้วางใจช่วยให้ผู้บริโภคติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และความเชื่อใจช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่เกิดผลถึงระดับความก้าวหน้าของอินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวเนื่องกับของ Bi และ Zhang (2022) พบว่าความภักดีเกิดจากความพึงใจ ซึ่งผู้บริโภคมักจะรู้สึกภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะเป็นมิตร

5.5 ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost)

ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจในสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงมีผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับของ พชรินทร์ อุทยาน และ สุทธิวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2564) เรื่องต้นทุนด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่อความพอใจในลูกค้าต่างประเทศที่ใช้ประกันสุขภาพในไทย และเจอว่าต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเกิดผลกระทบในด้านความพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะด้านประกันภัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับของ Marcos (2018) ที่ระบุว่า ถ้าหากว่าลูกค้าต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการและพบปัญหาการประสานงานกับพนักงานหรือบริษัท จะกระทบในด้านความพอใจของผู้ใช้บริการแล้วยังตรงกับของ Ngo, Phan, Nguyen, และ Vu (2019) ที่ได้ดูผลจากมาตรฐานการให้บริการ ด้านความพอใจของลูกค้า และด้านต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ที่บริการต่อด้านความพอใจ e-Banking ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

ในขณะที่ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับของ พชรินทร์ อุทยานสุทธิ และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล (2564) ได้วิเคราะห์ผลลัพธ์ของการบริการที่มีคุณภาพของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เสียไปในการเปลี่ยนบริษัทที่ส่งผลกระทบในด้านความพอใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อต่างประเทศที่ใช้แบบประกันสุขภาพในไทย โดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการในด้านประกันภัยมีผลในด้านบวกต่อความพอใจของผู้ซื้อ โดยเฉพาะเมื่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการนั้นไม่ยุ่งยากหรือต้นทุนไม่สูงเกินไป ผู้ซื้อที่มีความพอใจที่เพิ่มซึ่งทำให้มีความจงรักภักดี การซื้อซ้ำ การเสนอแนะบริการ และการพูดในเชิงที่เป็นบวก งานวิจัยนี้ยังเกี่ยวข้องกับของ Ngo, Phan, Nguyen, และ Vu (2019) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการกระทบในความจงรักภักดีของผู้ซื้อใน e-Banking ในฮานอย นอกจากนี้ยังมีการค้นพบ พัทธิรา ไซดิช่วงปียะวัชร (2565) ว่าลูกค้าในระดับปริญญาตรีจะมีสิทธิ์ที่จะมีความจงรักภักดีสูง แม้ว่าจะมีสินค้าน่าดูมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ซึ่งแสดงถึงความยากลำบากที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใหม่

5.6 ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)

ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้ากับความพึงพอใจในสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้า มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวัฐฐ์ ตั้งจงจินตน (2566) ได้วิเคราะห์ผลที่เกิดต่อความ

พอใจรวมถึงการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่เลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นช่องทางออนไลน์ Facebook Live ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าภาพลักษณ์ของต้นกำเนิดนั้นมีค่ากับความพอใจต่อการซื้อขนมนำเข้าในช่องทางนี้ การศึกษานี้เกี่ยวเนื่องกับการวิจัยของ Priyanto (2022) ซึ่งเรียนรู้ผลกระทบของบรรยากาศในร้าน ประเทศต้นกำเนิด และรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ร้านราเม็งในเมืองบันดุง พบว่า บรรยากาศในร้านและสไตล์การใช้ชีวิตของผู้ซื้อ เกิดผลต่อความพอใจในการมาซื้อซ้ำที่ร้านนั้น นอกจากนี้ยังเหมือนกับของ Monica, Rini, และ Sembiring (2019) เรื่องผลกระทบของการรับรู้ถึงประเทศต้นกำเนิด ราคา และคุณภาพในความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าใน Della Collection Store เมดาน ว่า ภาพลักษณ์ของต้นกำเนิดมีผลบวกอย่างมีความสำคัญในด้านความพอใจของผู้ซื้อที่ร้านดังกล่าว

ในส่วนของการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านต้นกำเนิดของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ที่อ้างถึงในงานวิจัยของปณณัฐ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้วิเคราะห์ผลที่เกิดของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อร้านคอฟฟี่สดแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าด้านภาพลักษณ์ต้นกำเนิดไม่มีผลโดยตรงในความจงรักภักดีต่อแบรนด์คอฟฟี่สดต่างประเทศ แต่ประสิทธิภาพนั้นกลับเกิดผลด้านบวกต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะต่อด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวเนื่องกับของ JERRY LOYELTY SUSANTO (2018) อ้างานของปาริฉัตร รัทวิชย์ (2567) ซึ่งศึกษาด้านการตระหนักรู้ของแบรนด์กับประเทศต้นกำเนิด (จีน) ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในแบรนด์ "Xiaomi" ว่าภาพลักษณ์แบรนด์และประเทศต้นกำเนิด รวมทั้งการตระหนักรู้คุณค่าจากแบรนด์นั้น และต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันกับ Passagem, Crespo และ Almeida (2020) ที่อ้างถึงในงานของ Septyanti และ Hananto (2017) พบว่า ในด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเกิดผลในทางบวกในความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยประเทศที่มีการรับรู้ที่ดีสามารถเสริมสร้างความนิยมและความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นได้ โดยความภักดีต่อประเทศสามารถแสดงถึงความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นๆ กับด้านความคุ้นเคยผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้นๆ ได้

5.7 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ในการพิจารณาความเกี่ยวเนื่องของความพอใจและความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ได้ว่า ความพอใจเกิดผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับของบุญสม รัชมิโชติ (2562) ที่ได้วิเคราะห์ความรักและความเคารพต่อแบรนด์ในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม โดยสิ่งต่างๆ เช่น พื่อใจ ความรัก เชื่อใจ เกิดผลทำให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ Starbucks และ Amazon ไปในทางดีและตรงกับของนริรัตน์ ลีระเดิพงษ์ (2565) ที่เห็นได้ว่า ความพอใจของผู้ซื้อส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยความพอใจมีความเกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์แง่บวกที่ผู้ซื้อได้รับ เช่น การเอาใจใส่ ความสะอาด และการลดราคาสินค้า ยังเกี่ยวเนื่องของรจิต คงหาญ (2562) ที่พิจารณาสิ่งที่เกิดผลในความพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เห็นได้ว่า ความพอใจเกิดผลด้านบวกต่อด้านความจงรักภักดี ซึ่งยืนยันว่าเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งในการเพิ่มพูนความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

5.8 ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในการวิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องระหว่างจำนวนกลุ่มอายุกับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า 31-40 ปีนี้ มีข้อคิดเห็นที่ดีต่อการซื้อและแนะนำอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 18-22 ปี และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 41 ปีขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับของชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ที่เห็นว่า 31-40 ปีนี้ มีข้อคิดเห็นด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า 51 ปีขึ้นไป และสอดคล้องกับการศึกษาโดย ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ที่เห็นว่า 20-30 ปีมีความนึกคิดแง่ดีในการใช้บริการ ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่น ทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับของจิตวิัต นุชเกษม (2567) ซึ่งเห็นได้ว่า 26-35 ปีมีความนึกคิดด้านบวกในความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูงกว่า 18-25 ปี และ 36-45 ปี

ในการค้นคว้าความเกี่ยวเนื่องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เห็นว่า จำนวนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยกับของชุตติภา มั่นวาจา (2567) ที่เห็นว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความเกี่ยวเนื่องด้านบวกกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และเห็นด้วยกับของณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ที่ได้เห็นว่า จำนวนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทมีความนึกคิดการจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งน้อยกว่าจำนวนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังเหมือนของจิตวิัต นุชเกษม

(2567) ที่ได้เห็นว่า จำนวนกลุ่มที่มีรายได้ 20,000-50,000 บาทมีข้อคิดเห็นด้านบวกมากกว่าในเรื่องการไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากต้องซื้อสินค้าใหม่

5.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อค้นคว้าสิ่งที่เกิดผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถพิจารณาได้ดังนี้ ในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง และต้นทุนการตัดสินใจของสินค้าของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มีปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ต้นทุนการตัดสินใจของสินค้า ที่ส่งผลไปยังการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อค้นคว้าสิ่งที่เกิดผลต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาได้ดังนี้ ในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง ต้นทุนการตัดสินใจของสินค้า และความพอใจของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มีปัจจัยทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ต้นทุนการตัดสินใจ และความพอใจ ที่เกิดผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

5.10 ข้อเสนอแนะจากการค้นคว้าวิจัย

การค้นคว้าครั้งนี้ได้สำรวจสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก รวมถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ประเทศต้นกำเนิด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแทนสินค้า สิ่งที่ได้รับในการค้นคว้านี้ใช้เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ดำเนินธุรกิจควรต้องเน้นย้ำการสื่อสารด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่เป็นความโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อคิดด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ และควรสร้างการจดจำที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์รวมถึงความพึงพอใจในสินค้า เนื่องจากอุปลักษณะของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อความนึกคิดที่ดีของผู้ที่ซื้อ จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าประเทศต้นกำเนิดจากฝรั่งเศสทำให้เกิดผลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าไทย ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นย้ำการสื่อสารในด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติดี โดยจูงใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและการสร้างงานในประเทศ อีกทั้งยังลดต้นทุนในการนำเข้าและขนส่งสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อนั้นซื้ออาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกที่มีราคาไม่แพง ยกตัวอย่างเช่น สร้างแคมเปญการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการผลิตอาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกจากประเทศไทย เช่น การสร้างคอนเทนต์หรือโฆษณาที่เล่าเรื่องราวของการผลิตและการสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ซื้ออาหารสุนัข หรือบอกย้ำความน่าเชื่อถือในอาหารสุนัขของไทย โดยการใช้ใบรับรองจากสถาบันในประเทศหรือจากต่างประเทศ เช่น การรับรองคุณภาพจากกรมปศุสัตว์ หรือมาตรฐานระดับสากล รวมถึงการจัดตั้งทีมบริการลูกค้า (Customer Service) ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกและให้คำชี้แนะการซื้ออาหารสุนัขได้ดี

นักวิจัยผลิตภัณฑ์ ควรคิดค้นและนำเสนออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกให้มีความหลากหลาย อิงจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากอาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกเป็นอาหารเกรดพรีเมียมที่เน้นเรื่องวัตถุดิบที่ดี ทั้งในด้านวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม สารอาหารที่สุนัขจะได้รับ สูตรอาหารในแต่ละช่วงวัย แต่ละสายพันธุ์ คุณค่าทางโภชนาการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

นักการตลาด ควรพิจารณากับการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง โดยเน้นการโฆษณาหรือทำคอนเทนต์ผ่านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ให้เกิดความเชื่อใจในสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกให้เกิดขึ้นต่อไป

5.11 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังถัดไป

1. ตามที่ได้ค้นคว้าเป็นการพิจารณาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งระบุวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงกระหนาบการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เป็นแบบด้านคำถาม

ในออนไลน์สำหรับการรวมข้อมูลซึ่งใช้กลุ่มที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 418 คน ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาจึงอาจยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ดังนั้นควรมีการค้นคว้าเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และนำมาพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์ให้สามารถสร้างยอดขายได้ดี

2. ควรมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ให้ได้ข้อมูลที่แน่นอน เช่น การแยกกลุ่มประชากรและทำการวิจัยตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนั้นอาจมีการเพิ่มการศึกษาในต่างประเทศที่ประเทศไทย

3. ควรพิจารณาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ด้านความเข้าใจและตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.12 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

1. เนื่องด้วยในค้นคว้าข้อมูลวิจัยเล่มนี้เป็นการพิจารณาแค่เวลาสั้นๆ โดยอาจจะเป็นการสื่อถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาที่รวบรวมข้อมูลเท่านั้น ในอนาคตเมื่อเวลาผ่านไปอาจทำให้ความมุ่งหวังของผู้ซื้อปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ที่เกิดผลต่อการค้นคว้าที่อาจผันเปลี่ยนได้

2. การค้นคว้าครั้งนี้ เนื้อหาข้อมูลต่างๆ ได้ถูกจัดเก็บโดยใช้แบบคำถามออนไลน์ที่มีคำถามค่อนข้างมาก ทำให้กระบวนการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ใช้ระยะเวลานานพอสมควร

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง มิซลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กมลวรรณ โกธธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกุลยา อุปพงษ์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- เกศินี ศศิธร (2567). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. Settrade. สืบค้นจาก <https://media.settrade.com/settrade/Documents/2024/Sep/190924-K-research-Pet-food-.pdf>
- จารุจรรย์ ลาภพานิช. (2565, 22 กันยายน). ทำไมคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีลูก. Urbancreature. สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/owning-pets-vs-having-kids/>
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติชญาณ์ พลดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชา สุทธีวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คุจเดือน คงทอง. (2565). อิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสาร สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ. (2562). ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทรนด์ธุรกิจสัตว์เลี้ยง 2024 มูลค่ากว่า 11 ล้านล้านบาท (2567). Moneybuffalo. สืบค้นจาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/pet-business-trends-in-2024>
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนิดา อัสวโยธิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีระเดช แดงเนียม. (2566). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้าประเภทเร่งด่วนทางอากาศ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระเดช พรหมมะ. (2565). ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวรัสเซีย. วิทยานิพนธ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นกรินทร์ ศักดิ์สูง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นฤมล เกรียงเลิศ. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นัทธมน ตั้งเมืองทอง. (2562). คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา จันทรทอง, อมรเดช อินทร์แก้ว, สุนิษา จันทรประสิทธิ์, นิเฟาซาน ระเด่นอาหมัด และณพิชญา เนิคโถม. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสาร สาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- บุกรินทร์ ธีรโกไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรัชญา จารุเรืองไพศาล. (2566). คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรินดา กระโจมแก้ว. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำ ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริฉัตร รักรณิษฐ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสุขภาพดี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปญญิศา บุญไทย. (2565). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณณวิญญู ตั้งจางจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุธิดา นฤตมณฑ (2567). การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing). Rmutsb. สืบค้นจาก <https://bait.rmutsb.ac.th/content/influencer-marketing/>
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เว็บมาสเตอร์มะเหมี่ยว (2567). มาทำความรู้จักอาหารสุนัข สูตร Holistic เพื่อสุขภาพน้องหมากันเถอะ. Dogilike. สืบค้นจาก <https://www.dogilike.com/content/tip/4493/>
- สุกัญญา สามเสียง. (2562). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพรรณยา ทรงวัชรารักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัทรา เปงกริยา และ สุมาลี สว่าง. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หมั่นหมั่น หลี. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ARDI (2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image). สืบค้นจาก <https://ardithailand.com/a/95773/>
- Amman, Jordan. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. Independent Study Faculty of Business. Middle East University.
- Bi, Zhang and R. (2022). I'll buy what my 'friend' recommends: The impact of parasocial relationship influencer credibility and consumer purchase decision. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Buzz Article (2564). มารู้จักกับ อาหารโฮลิสติก อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับน้องหมาตัวโปรด. Buzzpetsfood. สืบค้นจาก <https://www.buzzpetsfood.com/th/get-to-know-holistic-food-a-healthy-food-for-your-favorite-dog/>
- GUN. (2024). EFFECT OF SWITCHING COST ON REPURCHASE INTENTION A MEDIATION MODEL. Research Article. Batman University.
- Hadi, Aslam and Gulzar. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. Independent Study, Faculty of Business & Technology. Foundation University.
- Jarton (2565). สำคัญอย่างไร ทำไมสินค้าต้องมี “คุณภาพ”. สืบค้นจาก <https://www.jarton.co.th/blog/post/QualityProduct-202201147>
- Luco. (2019). Switching Costs and Competition in Retirement Investment. American Economic Journal. Texas A&M University.
- Monica, Rini and Sembiring. (2019). The Effect of Country of Origin, Price and Quality Perception on Customer Satisfaction and Loyalty at Della Collection Store Medan. Research Paper, Master of Management. Universitas Sumatera Utara.
- Mycarimport (2567). ประเทศต้นกำเนิดคืออะไร. สืบค้นจาก <https://th.mycarimport.co.uk/kb/what-is-the-country-of-origin/>
- Nbdcthailand (2562). คุณภาพของอาหารสัตว์ สืบค้นจาก <https://nbdcthailand.com/2019/05/24/>
- NGUYEN1, PHAM, TRAN and T.PHAM. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business. National Economics University.
- NinaMichigan Girl (2567). เกรดอาหารสุนัขสำคัญแค่ไหน ทำไมเราต้องเลือกให้ดี 2025. Central. สืบค้นจาก <https://www.central.co.th/e-shopping/how-important-is-food-grade-for-dogs>
- Passagem, Crespo and Almeida. (2020). The impact of country of origin on brand equity: An analysis of the wine sector. Research Paper, School of Technology and Management. Firenze University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pedigree (2567). รู้จักพันธุ์สุนัขและลักษณะหมาพันธุ์ต่างๆ สืบค้นจาก <https://www.pedigree.co.th/dog-Breeds>
- Priyanto. (2022). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, COUNTRY OF ORIGIN, AND LIFESTYLE ON REPURCHASE INTENTION AT THE RAMEN STORE IN BANDUNG CITY. Research Article, STP Ars International. University of Indonesia.
- Thaipedigree (2565). 7 กลุ่มสุนัขที่บางคนอาจไม่เคยรู้ สืบค้นจาก <https://www.thaipedigree.com/article/general/63?t=>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกรักษาความลับ และไม่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะแต่อย่างใด การนี้ เพื่อวัตถุประสงค์เชิงวิชาการ จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบแบบสอบถามตามจริงและครบถ้วน เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

อาหารสุนัขเกรดโฮลิสติก คืออาหารสุนัขเกรดสูงอันดับต้น ๆ ของประเภทอาหารสัตว์ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงโดยตรง เป็นอาหารสัตว์ที่โดดเด่นในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบมาก โดยจะเน้นไปที่การใช้ของที่มาจากธรรมชาติแท้และสารอินทรีย์ ใช้เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หลากหลายประเภท ส่วนใหญ่จะเน้นเฉพาะวัตถุดิบเกรดเดียวกับคน ไม่มีการใช้เศษเนื้อ เศษอาหาร ไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมี สารถนอมอาหาร สารกันบูดกันเสีย เติมน้ำ หรือแต่งกลิ่นแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 หรือไม

☐ 1.ใช่

☐ 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก หรือไม

☐ 1.ใช่

☐ 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

☐ 1.ใช่

☐ 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

O 1. Shopee

O 2. Lazada

O 3. Tiktok

O 4. อื่นๆ Ex Lineman Grab Foodpanda Twitter Instagram Facebook

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า					
1.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.2 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ซื้อมามีความสดใหม่ จากวันเดือนปีที่ผลิต					
1.3 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แน่นหนา ทนทาน					
1.4 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีความปลอดภัย					
1.5 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค					
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า					
2.1 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ท่านเลือกมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
2.2 ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					

2.3 คราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ท่านเลือกสามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกได้					
2.4 คราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกพิเศษกว่าการซื้อสินค้าร้านอื่น					
2.5 ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ของท่านได้					
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์					
3.1 ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขารีวิว					
3.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก					
3.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก อย่างตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ					
3.4 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่สะสมมานานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น					
3.5 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มากกว่า					
4. ปัจจัยด้านต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง					

4.1 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นเป็นเรื่องที่ยุงยาก					
4.2 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นต้องใช้เวลาอย่างมาก ในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่					
4.3 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น					
4.4 การเปลี่ยนไปใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้ออื่นจะไม่ได้สิทธิพิเศษแบบเดิม เช่น ส่วนลด เป็นต้น					
4.5 ท่านคุ้นเคยกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้อเดิม ดังนั้นท่านจึงรู้สึกไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อ					
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า					
5.1 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกมีความสำคัญ					
5.2 ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต					
5.3 ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี					
5.4 ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง					

5.5 ท่านคิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของ อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก มี ภาพลักษณ์เป็นประเทศที่ พัฒนาแล้ว					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทาง ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
6. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ					
6.1 หลังจากได้ซื้อมาแล้วท่านมีความรู้สึก ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์					
6.2 หลังจากได้ซื้อมาแล้วท่านมี ประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์					
6.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาจากการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่าน ช่องทางออนไลน์					
6.4 อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านได้รับ มี คุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน					
6.5 การบริการโดยรวมของร้านขายอาหาร สุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์เหนือความคาดหวังของท่าน					

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลด้านความภักดีในตราสินค้าจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลด้านความภักดีในตราสินค้าจากการ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
7. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า					
7.1 ท่านจะพูดถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูป เกรดโฮลิสติกในทางบวก					
7.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์					
7.3 ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป เกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจ ซื้อ					
7.4 ท่านจะแนะนำตราสินค้าอาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ให้ญาติและบุคคล อื่น					
7.5 ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. ท่านอายุเท่าไร

18-22 ปี

23-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

O 1. โสด

O 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ

นักเรียน / นักศึกษา

อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

ไม่เกิน 15,000

15,001 - 30,000

30,001 - 50,000

50,001 - 75,000

75,001 - 100,000

100,001 บาทขึ้นไป

7. สุขภาพของท่านอายุเท่าไร

0 - 2 ปี

2 - 4 ปี

4 - 6 ปี

6 - 10 ปีขึ้นไป

8. สุนัขของท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

O 1. ไม่มี

O 2. มี

9. ลักษณะของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ท่านซื้อ

O 1. แบบเม็ด

O 2. แบบเปียก

10. ราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่ซื้อต่อครั้ง

0 – 100 บาท

100 – 500 บาท

500 – 1,000 บาท

มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

11. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกบ่อยแค่ไหน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1 – 2 ครั้งต่อเดือน

3 - 4 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

12. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกยี่ห้อไหนเป็นประจำ

Buzz Netura

Solid Gold

Smartheart Gold

Hill's

Royal Canin

อื่นๆ ระบุ _____

13. ประเทศผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ที่ท่านซื้อคือประเทศใด
ไทย

จีน

อเมริกา

เยอรมัน

ฝรั่งเศส

อื่นๆ ระบุ _____

14. ขนาดที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ต่อครั้ง

0 – 500 กรัม

501 – 1,000 กรัม

1 – 5 กิโลกรัม

6 – 10 กิโลกรัม

10 กิโลกรัม ขึ้นไป

*** ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***