การศึกษาปัจจัยยอมรับของผู้บริโภคที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณฐพรรณ สุขกฤต

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารแมวเกรดโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

ณฐพรรณ สุขกฤต

นางสาวณฐพรรณ สุขกฤต

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ซาโต้

สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ช่วยชี้แนะแนวทาง รวมทั้งให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนในทุกด้าน เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทรุ่น 26B ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในช่วงเวลาสำคัญของการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณลูกๆแมวทุกตัวของผู้วิจัย ที่เป็นแรงบันดาลใจ แรงผลักดัน และเป็นส่วนสำคัญของชีวิตที่เติมเต็มความหมายให้กับงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าในภายภาคหน้า ตลอดจนผู้ประกอบการ รวมถึงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาหรือต่อยอดธุรกิจให้เกิดประโยชน์และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ณฐพรรณ สุขกฤต

การศึกษาปัจจัยยอมรับของผู้บริโภคที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY ON CONSUMER ACCEPTANCE FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY IN PURCHASING HOLISTIC CAT FOOD IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ณฐพรรณ สุขกฤต 6650195

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บข้อมูลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของแมวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแมวโฮลิสติกอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 446 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ และ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ปัจจัยประสิทธิผลโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก/ ความภักดีตราสินค้า/ คุณภาพผลิตภัณฑ์/ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์/ ประสิทธิผลโฆษณา

221 หน้า

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ข

บทคัดย่อ ค

สารบัญตาราง ช

สารบัญรูปภาพ ด

บทที่ 1 บทนำ **1**

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 คำถามงานวิจัย 10

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 10

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย 10

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

1.6 สมมติฐานงานวิจัย 11

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 13

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม **15**

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) 15

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Benefit) 19

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) 22

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประสิทธิผลของโฆษณา (Advertisement Effectiveness) 26

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 30

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 33

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

2.7.1 ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีตราสินค้า 39

2.7.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อความภักดีตราสินค้า 40

2.7.3 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีตราสินค้า 43

2.7.4 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณาต่อความภักดีตราสินค้า 44

2.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อความภักดีตราสินค้า 45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	51
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	**52**
3.1 รูปแบบการวิจัย	52
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
3.2.1 ประชากรในงานวิจัย	53
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	53
3.2.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	54
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	54
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	54
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	57
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	58
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**60**
4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	73
4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	85
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดี เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	87
4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	87

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน 98

4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน 118

4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน 133

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิผลของโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 162

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน 16\4

บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย 175

5.1 อภิปรายผลการศึกษา 176

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 176

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก 179

5.2 สรุปผลการศึกษา 185

5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 185

5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของกลุ่มตัวอย่าง 185

5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 186

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.4 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ 186

5.2.5 สรุปผลความเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 187

5.2.6 สรุปผลความเห็นด้านประสิทธิผลของโฆษณา 188

5.2.7 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง 188

5.2.8 สรุปผลความเห็นด้านความภักดี 190

5.2.9 สรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย 191

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 191

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป 195

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย 196

บรรณานุกรม **197**

ภาคผนวก **206**

ประวัติผู้วิจัย **221**

สารบัญตาราง

หน้า

3.1	ตารางแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์และระดับมาตรวัด	56
3.2	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	57
4.1	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์แยกตามเพศ	61
4.2	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์แยกตามสถานภาพ	61
4.3	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์แยกตามอายุ	62
4.4	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์แยกตามระดับการศึกษา	62
4.5	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์แยกตามอาชีพ	63
4.6	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์แยกตามรายได้	64
4.7	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง	65
4.8	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของแมวที่เลี้ยง	65
4.9	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับทำหมันของแมว	66
4.10	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเฉลี่ยของแมวที่เลี้ยง	66
4.11	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของแมวที่เลี้ยง	68
4.12	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลี้ยงดูแมว	69
4.13	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	69
4.14	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	70
4.15	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 74

4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน 75

4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย 76

4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ 77

4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 78

4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา 79

4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 80

4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ 81

4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 82

4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 83

4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความภักดีตราสินค้า ด้านทัศนคติ 85

4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความภักดีตราสินค้า ด้านพฤติกรรม 86

4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 88

4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย 89

4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ 89

4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 90

4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านประสิทธิผลโฆษณา 91

4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 92

4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ 93

4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 94

4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม 95

4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านความภักดี 97
ต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านความภักดี 97
ต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วง 98
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One - way ANOVA

4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 98
โดยใช้วิธี Bonferroni

4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ในการใช้ 99
เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One - way ANOVA

4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ 100
ด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ในการใช้ 100
เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความ
สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One - way ANOVA

4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ 101
ด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง 102
อิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดง
เฉพาะปัจจัยที่มีความสันพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way
ANOVA

4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปาก 104
ต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.49	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA	106
4.50	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni	109
4.51	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA	110
4.52	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Bonferroni	110
4.53	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA	111
4.54	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยใช้วิธี Bonferroni	112
4.55	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA	113
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติโดยใช้วิธี Bonferroni	114
4.57	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA	115
4.58	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมโดยใช้วิธี Bonferroni	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 116

4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Bonferroni 117

4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA 118

4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni 119

4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA 121

4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni 122

4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA 124

4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni 125

4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA 126

4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni 128

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA 129

4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni 130

4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงความภักดีด้านพฤติกรรมในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 131

4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni 132

4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA 133

4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni 135

4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA 136

4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย โดยใช้วิธี Bonferroni 138

4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA 139

4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย โดยใช้วิธี Bonferroni 141

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA 142

4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni 143

4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA 144

4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา โดยใช้วิธี Bonferroni 146

4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA 148

4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni 149

4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA 150

4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni 151

4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA 153

4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni 154

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.89	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA	155
4.90	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	156
4.91	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA	156
4.92	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni	158
4.93	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนติ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	159
4.94	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	162
4.95	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	171

สารบัญรูปภาพ

หน้า

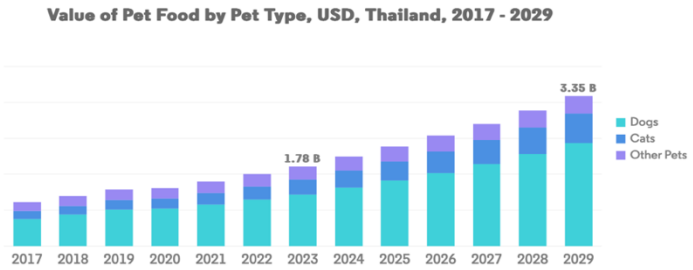
1.1	แนวโน้มของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2017 - 2029	2
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย	2
1.3	พื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 อันดับแรกของประเทศไทย	3
1.4	ภาพผลสำรวจเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย	4
1.5	ภาพตารางแสดงปริมาณโปรตีนและไขมัน ตามมาตรฐานของสถาบัน NRC (2006) , AAFCO (2020) , FEDIAF (2019)	8
2.1	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	29
2.2	ระดับของความภักดีตราสินค้า (The Loyalty Pyramid)	36
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	51
4.1	แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนก. ตามสายพันธุ์ของแมวที่เลี้ยง	67
4.2	แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนก. ตามลักษณะขนของแมวที่เลี้ยง	68
4.3	แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อ	71
4.4	แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อต่อ 1 หน่วย	72

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จากการคาดการณ์ พบว่า ในตลาดสัตว์เลี้ยงโลก จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2564 – 2568 คิดเป็นร้อยละ 7.2 รวมถึงในปี 2568 มูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่ามากถึง 217,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรุงเทพธุรกิจ,2566) โดยมีความสอดคล้องกับทิศทางตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ที่มีการคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 75,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นกว่าในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 12.4 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี , 2567) และแนวโน้มของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2567 พบว่ามีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโต 15.8% โดยคาดว่าจะมียอดขายอยู่ที่ประมาณ 2.75 แสนตัน รวมทั้งยังมีคาดการณ์ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะมีมูลค่า 2.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และจะเติบโตเป็น 3.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2572 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 10.85% ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมและอาหารที่ตอบโจทย์สุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเกิดจากที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีเจ้าของเพิ่มมากขึ้น(Mordor Intelligence , 2024) ดังภาพที่ 1.1 ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการอาหารสัตว์ที่มีราคาแพง (Premium Treats) ที่แตกต่างและมีความหลากหลายกว่าอาหารในรูปแบบเม็ดหรืออาหารเปียกในรูปแบบเดิม (ผู้จัดการออนไลน์,2566)

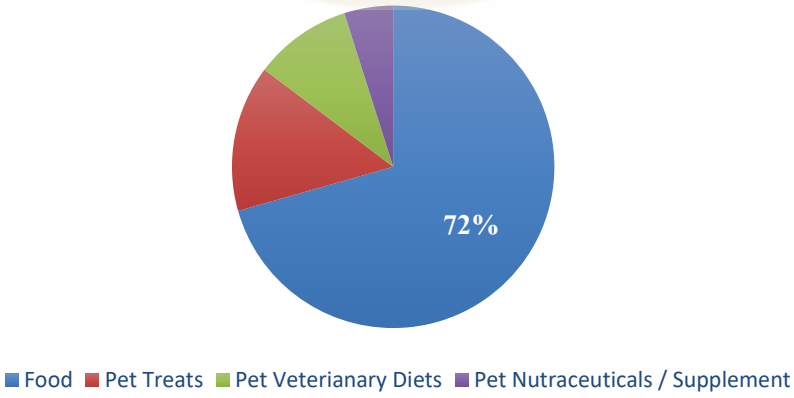
นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่ากลุ่มสัตว์เลี้ยงประเภทแมว เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความนิยมเลี้ยงแมวที่มีเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยพบว่าในปี 2565 – 2567 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนแมวที่มีเจ้าของเลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 22 ต่อปี ซึ่งมีการเติบโตที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเลี้ยงสุนัข ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)



ภาพที่1.1 แนวโน้มของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2017 - 2029

แหล่งที่มา : Mordor intelligence, 2024

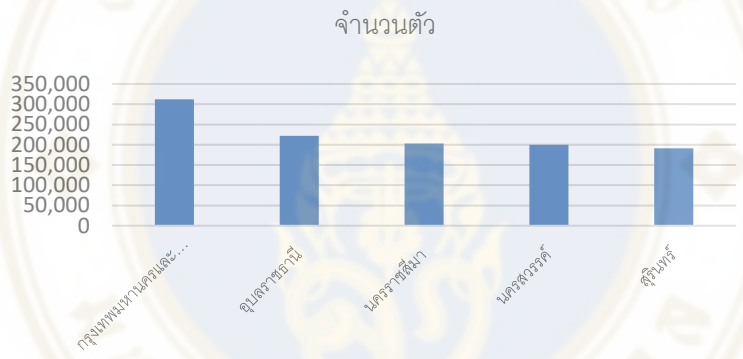
สำหรับในปี 2567 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ยังคงเป็นมีการเติบโตและครองตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 72 ดังภาพที่ 1.2 ทั้งนี้ เกิดจากการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ เปลี่ยนรูปแบบจากการทำอาหารให้สัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเชิงพาณิชย์แทน สาเหตุหลักเนื่องจากความเจ้าของสัตว์เลี้ยงเห็นถึงความสำคัญของอาหารสำเร็จรูป ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการโดยรวมของสัตว์เลี้ยง ตลอดจนมีสารอาหารที่ครบถ้วน สะดวกและง่ายมากกว่าอาหารปรุงเอง ตลอดจนแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน เป็นการเลี้ยงสัตว์แบบให้ความเป็นมนุษย์ (Pet Humanization) มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกที่สำคัญในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงลักษณะเดียวกันกับคนในครอบครัว และให้ความสำคัญหลาย ๆ ด้าน เฉกเช่นเดียวกันกับการดูแลมนุษย์ ทั้งเรื่อง อาหารและโภชนาการ การส่งเสริมกิจกรรมสันทนาการ ตลอดจนการให้การดูแลทางการแพทย์ที่ครบวงจร ดังนั้น เจ้าของสัตว์เลี้ยงจึงเลือกให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมต่อสัตว์เลี้ยง และปลอดภัยต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Mordor Intelligence , 2024)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

แหล่งที่มา : Mordor intelligence, 2024

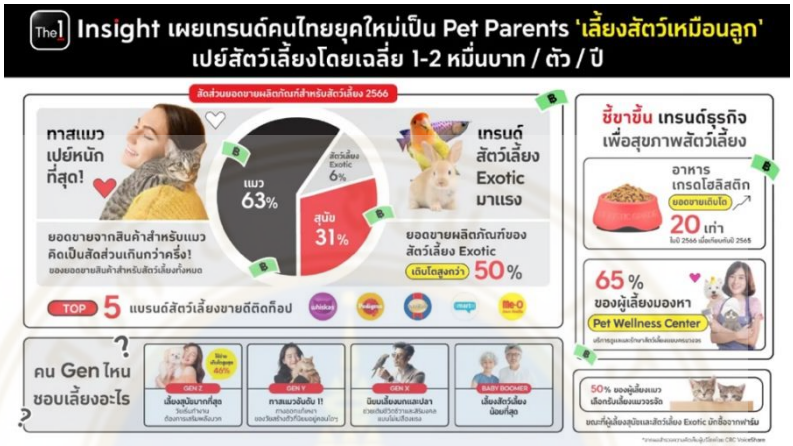
จากการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายตลาด เนื่องจากมีอัตราส่วนของเจ้าของที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่ร้อยละ 5 ของจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในประเทศไทย ดังภาพที่ 1.3 ประกอบกับประชากรในพื้นที่อยู่อาศัยดังกล่าว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 35,901 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของประชากรทั้งประเทศ ทำให้ประชากรในพื้นที่นี้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่สูง ตลอดจนกรุงเทพฯ เป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่เมืองมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม เหมาะสมกับชีวิตของคนเมือง อันเกิดจากมีขนาดและสามารถอาศัยอยู่ในพื้นที่จำกัดได้ ทำให้เกิดความต้องการอาหารและสินค้าอื่นๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2567)



ภาพที่ 1.3 พื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 อันดับแรกของประเทศไทย
แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2567

ดังที่กล่าวข้างต้น พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือ Pet Humanization เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมของคนสมัยใหม่ ที่นิยมการอยู่เป็นโสด หรือการแต่งงานที่ไม่มีบุตรเพิ่ม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเกิดที่ลดลง รวมถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการเลี้ยงดูสัตว์ทดแทนบุตร หรือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน ส่งผลต่อความผูกพัน และทำให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงดูที่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ตลอดจนยินยอมที่จะต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง (เดอะแสตนดาร์ท , 2566) โดยที่ปรากฏการณ์ Pet Humanization ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 – 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด รวมถึงยังเป็นกลุ่มที่จะมี

แนวโน้มที่จะมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (PPTV Online , 2564) และเจ้าของที่เลี้ยงสัตว์ในบ้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่มีเศรษฐสถานะดี และจัดเป็นกลุ่มมูลค่าสูง (High-value users: HVUs) กล่าวคือ มีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่อสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวสูง เฉลี่ยถึง 1-2 หมื่นบาทต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเจ้าของที่เลี้ยงแมว พบว่ามีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงที่สุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 63 (โพสต์ทูเดย์ , 2567) ดังรูปที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 : ภาพผลสำรวจเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยโดย 1st Insight และ CRC Voice share ในปี 2567

แหล่งที่มา : โพสต์ทูเดย์ , 2567

นอกจากนั้นแล้ว จากความนิยมในการนำสัตว์เลี้ยงมาทำให้มีบทบาทสำคัญบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งอิทธิพลต่อผู้ติดตามในเชิงการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประโยชน์ในการส่งเสริมการค้า หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รักสัตว์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้มีบทบาทสำคัญบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือเรียกว่า Pet Influencer ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งการส่งมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ติดตาม ผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างขึ้น เกิดเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (เดอะแสตนดาร์ท ,2566)

แมว เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม จัดอยู่ในตระกูล Felidae มีความสัมพันธ์และใกล้ชิดกับมนุษย์มาอย่างยาวนานกว่า 9000 ปี ในยุคแรก มนุษย์มีการนำแมวมาเป็นสัตว์เลี้ยงครั้งแรกโดยชาวอียิปต์โบราณ ได้นำแมวป่าแอฟริกันมาเลี้ยง จุดประสงค์แรกในการเลี้ยงแมว คือการนำมากำจัดหนู ซึ่งเป็นพาหะนำโรคและทำลายผลิตผลการเกษตร ต่อมาแมวได้พัฒนาและมีบทบาทในสังคมในแง่ของสัญลักษณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น ในอียิปต์ แมวเป็นตัวแทนของเทพแห่งการคุ้มครอง หรือ ในยุโรปสมัยกลาง แมวถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งกระแสนิยมใน

การเลี้ยงแมวได้แพร่กระจายไปทั่วโลกผ่านการค้าและการเดินทาง จวบจนกระทั่งถึงในปัจจุบันแมวจัดว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยลักษณะและบุคลิกเฉพาะตัว การเลี้ยงดูที่ง่ายและขนาดที่เหมาะสม (The Matter , 2561)

ในการแบ่งประเภทของแมว สามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งประเภทแมวได้ตามคุณสมบัติหรือลักษณะดังนี้

1) การแบ่งประเภทแมวตามสายพันธุ์ โดยแบ่งตามโครงสร้างและลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และต้นกำเนิดของสายพันธุ์ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มตามสายพันธ์หลัก โดยมีสมาคม The International Cat Association หรือ TICA รับรองสายพันธุ์แมวทั่วโลก ซึ่งพบว่า ในปัจจุบัน แมวมีสายพันธุ์มากถึง 73 สายพันธุ์ (TICA , 2567) นอกจากนั้น ยังมีองค์กรอื่นๆที่ช่วยส่งเสริม ดูแล และอนุมัติรับรองสายพันธุ์ที่มีมาตรฐานอื่นๆ อีก เช่น สหพันธ์แมวโลก หรือ World Cat Federation (WCF) (WCF Thailand ,2567) ทั้งนี้ จะต้องมีการรวบรวมของข้อมูลของสายพันธุ์นั้นๆ เช่น ประวัติความเป็นมา ลักษณะภายนอกของสายพันธุ์ หรือ ลักษณะทางพันธุกรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้แมวคงเอกลักษณ์ประจำแต่ละสายพันธุ์ (Thai PBS , 2567)

2) การแบ่งตามลักษณะความยาวของขนแมว โดยสามารถแบ่งย่อยเป็น

2.1) แมวขนยาว (Long - Haired) เป็นแมวที่มีลักษณะขนที่ยาวหนา และเป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลขนเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น แมวพันธุ์เปอร์เซีย (Persian) แมวพันธุ์เมนคูน (Maine coon) เป็นต้น

2.2) แมวขนสั้น (Short – Haired) มีลักษณะขนที่แนบติดกับตัว ไม่จำเป็นต้องดูแลขนหรือหวีบ่อย ตัวอย่างเช่น แมวพันธุ์บริติชชอร์ตแฮร์ (British Shorthair) แมวพันธุ์สกอตติช (Scottich) แมวพันธุ์ไทย เป็นต้น

2.3) แมวไม่มีขน (Hairless) เป็นกลุ่มของแมวที่ไม่มีขน หรือมีขนเพียงเล็กน้อยแต่จะบางจนสามารถมองเห็นผิวหนังของแมวได้ ตัวอย่างเช่น แมวพันธุ์สฟิงซ์ (Sphynx) (Aumuca , 2024)

นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งตามลักษณะสีและลวดลายของขนแมว ได้แก่ แมวสีเดียว (Solid Color) เช่น สีขาว สีดำ สีเทา สีส้ม เป็นต้น ตัวอย่างสายพันธุ์ที่มีสีเดียว เช่น แมวพันธุ์รัสเซียนบลู (Russian Blue) หรือ แมวลายจุด (Spotted) โดยมีขนสีเข้มขึ้นมาเป็นวงกลม กระจายทั่วร่างกาย เช่น แมวพันธุ์เบงกอล (Bengal) , แมวลายเสือ (Striped) แมวพันธุ์อเมริกันชอร์ตแฮร์ (American Shorthair) หรือ แมวสีคาด (Tabby) เช่น แมวไทยลายเสือ หรือ แมวลายกระ (Tortoiseshell) ทีมีการผสมระหว่างสีดำ สีส้ม และสีน้ำตาล ซึ่งส่วนมากมักเป็นแมวเพศเมีย (Tica , 2024)

3) การแบ่งประเภทแมวตามขนาดตัวของแมว แบ่งออกได้เป็น 3 ขนาดหลัก ได้แก่

3.1) แมวขนาดตัวเล็ก (Small) น้ำหนักตัวจะอยู่ที่ประมาณ 2 - 4 กิโลกรัม เช่น แมวสายพันธุ์สิงหปุระ ที่ถือเป็นพันธุ์ที่ตัวเล็กที่สุด พันธุ์อเมริกันเคิร์ล รวมถึงพันธุ์เดวอนเร็กซ์ เป็นต้น

3.2) แมวขนาดตัวกลาง (Medium) น้ำหนักตัวจะอยู่ที่ประมาณ 4 – 7 กิโลกรัม โดยจะมีสายพันธุ์มันช์กิน พันธุ์เบงกอล พันธุ์บริติชชอร์ตแฮร์ รวมถึงแมวไทยสายพันธุ์วิเชียรมาศ เป็นต้น

3.3) แมวขนาดตัวใหญ่ (Large) น้ำหนักตัวจะอยู่ที่ประมาณ 7 กิโลกรัมขึ้นไป น้องแมวขนาดตัวหรือพันธุ์ใหญ่ เช่นแมวพันธุ์เมนคูน แมวนอร์วีเจียน ฟอเรสต์ และแมวแร็กดอลล์ (UltraVet , 2566)

สำหรับสายพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย มีทั้งแมวสายพันธุ์ไทย เช่น พันธุ์ขาวมณี พันธุ์โคราช พันธุ์วิเชียรมาศ เป็นต้น และแมวที่มีสายพันธุ์จากต่างประเทศ เช่น พันธุ์บริติชอตแฮร์ พันธุ์เบงกอล พันธุ์เมนคูน พันธุ์สก๊อตติชโฟลด์ เป็นต้น (ไทยรัฐ,2566) อย่างไรก็ตาม ยังมีความนิยมเลือกเลี้ยงแมวจากสายพันธุ์แมวมงคล เช่น เลี้ยงแมวโกนจา ด้วยความเชื่อที่ว่าจะส่งเสริมเรื่องการงานและการเงิน หรือ เลี้ยงแมวขาวมณี เพื่อช่วยส่งเสริมเรื่องโชคลาภ (กรุงเทพธุรกิจ , 2565) นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่าผู้เลี้ยงในไทย มักรับอุปการะแมวจรจัดมากถึงร้อยละ 50 ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับผู้เลี้ยงรายอื่นๆในระดับโลก (Post Today , 2567)

ในด้านอัตราการเติบโตของประชากรแมวในประเทศไทย มีการเติบโตเร็วที่สุดตั้งแต่ปี 2560 – 2564 โดยพบว่ามีการเพิ่มของจำนวนประชากรแมวจาก 3.0 ล้านตัว เป็น 3.7ล้านตัว หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.9 ทั้งนี้ยังมีการคาดการณ์อีกว่า อัตราการเติบโตจะมีการเร่งตัวมากขึ้นอีกในช่วงปี 2564 – 2569 โดยคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.9 และภายในปี 2569 จะมีจำนวนประชากรแมวเพิ่มขึ้น เป็น 4.7 ล้านตัว (Agriculture and Agri-Food Canada,2567) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลพบว่า ในปี 2567 ประชากรแมวในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 4.3 ล้านตัว ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เกิดจากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป คือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว รวมถึงความนิยมในการเลี้ยงแมว ซึ่งเป็นสัตว์ที่เลี้ยงและดูแลได้ง่าย มีความปัจเจก ทำให้ไม่จำเป็นต้องให้เวลากับแมวมากเท่ากับสุนัข รวมถึงความต้องการอาหารและการรักษาพยาบาลของแมวที่น้อยกว่า และแมวยังใช้พื้นที่ในการเลี้ยงในที่อยู่อาศัยขนาดเล็กได้ เช่น คอนโดมิเนียม เป็นต้น ทำให้การเลี้ยงแมว เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองมากขึ้น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของเมือง ประกอบกับการที่เจ้าของแมวได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียที่แพร่หลายในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเจ้าของแมวและตลาดอาหารแมวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของได้รับอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น

Facebook และ Instagram เป็นต้น ส่งผลให้เจ้าของแมวมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของแมวมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนา การคิดค้นนวัตกรรม หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลายของผู้ผลิตในตลาดมากขึ้น (Euromonitor , 2024)

ในด้านโภชนาการของแมว พบว่า เป็นสัตว์ที่มีความต้องการโปรตีนสูง โดยที่แมวโตเต็มวัยจะมีความต้องการโปรตีนที่สูงว่าสัตว์อื่นที่กินทั้งพืชและสัตว์ (Omnivores) หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ของน้ำหนักแห้งของอาหาร รวมถึงต้องการกรดอะมิโนที่จำเป็น (Essential amino acids) ที่ซับซ้อน สาเหตุเป็นเพราะ แมวใช้โปรตีนเป็นสารตั้งต้นและมีกระบวนการ gluconeogenesis สำหรับควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ตลอดจนถึงการที่แมวไม่สามารถลดการทำงานของเอนไซม์ aminotransferases และเอนไซม์อื่นในกระบวนการ protein catabolism และกระบวนการ urea cycle เพื่อสงวนการสลายโปรตีนในร่างกายได้ แม้จะอยู่ในช่วงที่ร่างกายขาดโปรตีนหรือมีอาการ anorexia ก็ตาม ดังนั้น แหล่งโปรตีนหลักสำหรับแมวควรจะต้องเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง และควรเป็นแหล่งโปรตีนที่มาจากสัตว์ (animal-derived protein) เช่น เนื้อสัตว์ สัตว์ปีกและปลา มากกว่าโปรตีนจากพืช (plant-based proteins) เช่น ถั่วเหลืองและข้าวโพด (พรสุชา พละเสวีนันท์ ,2566)

ในปัจจุบัน อาหารแมวสำเร็จรูปในท้องตลาด แบ่งตามความชื้นของน้ำหนักอาหาร โดยแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) อาหารแมวชนิดแห้ง (Dry Cat Food) อยู่ในรูปแบบเม็ด มีค่าความชื้นต่ำกว่าร้อยละ 14 ของน้ำหนักอาหาร เป็นอาหารที่นิยมใช้เป็นมื้อหลัก เนื่องจากมีสารอาหารที่ครบถ้วน ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรตและไขมัน รวมทั้งกาก

2) อาหารแมวชนิดเปียก (Wet Cat Food) จะมีความชื้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของน้ำหนักอาหาร อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระป๋องหรือถุงที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ ทนต่อการกัดกร่อนและป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก

3) อาหารแมวแบบกึ่งแห้งกึ่งเปียก (Semi-moist Food) จะมีความชื้นมากกว่าร้อยละ 14 แต่ไม่มากกว่าร้อยละ 60 (กรมปศุสัตว์ , 2556)

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นอาหารแมวชนิดแห้งและเปียก จำเป็นที่จะต้องผ่านมาตรฐานโภชนาการอาหารสัตว์ตามที่องค์กรสากลรับรอง ได้แก่ สถาบัน National Research Council (NRC) , สถาบัน American Association of Feed Control Officials (AAFCO) และ สถาบัน Federation Europeenne de L'lndustrie des Aliments Pour Animaux Familiers (FEDIAF) รวมถึงในประเทศไทยมีมาตรฐานของกองควบคุมอาหารสัตว์ช่วยตรวจสอบและดูแลมาตรฐานเพิ่มเติม (พัสวี ภัคพงศ์และศิริสวัสดิ์ จันทร์ศรี,2563)

อาหารสัตว์สำหรับ	องค์ประกอบโปรตีนขั้นต่ำ (ร้อยละ)			องค์ประกอบไขมันขั้นต่ำ (ร้อยละ)		
	NRC2006	AAFCO 2020	FEDIAF2019	NRC2006	AAFCO 2020	FEDIAF2019
สุนัขโตเต็มวัย	8/10	18	21	-/5.5	5.5	5.5
สุนัขช่วงเจริญเติบโตหรือสืบพันธุ์	18/22.5	22.5	25	-/8.5	8.5	8.5
แมวโตเต็มวัย	16/20	26	33	-/9	9	9
แมวช่วงเจริญเติบโตหรือสืบพันธุ์	18/22.5	30	30	-/9	9	9

ภาพที่ 1.5 ภาพตารางแสดงปริมาณโปรตีนและไขมัน ตามมาตรฐานของสถาบัน NRC (2006) , AAFCO (2020) , FEDIAF (2019)

แหล่งที่มา : พัสวี ภัคพงศ์ และศิริสวัสดิ์ จันทร์ศรี,2563

นอกจากนี้ หากแบ่งอาหารแมว ตามคุณภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 4 เกรด ดังนี้

1) อาหารเกรดมาตรฐาน (Economy Grade หรือ Standard Grade) เป็นเกรดที่สามารถหาซื้อได้ง่าย วางขายทั่วไป ผลิตจากผลพลอยได้ของสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น เศษเนื้อไก่ เครื่องใน ขนหงอน เป็นต้น และมีส่วนผสมของธัญพืชอื่นๆ เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี เป็นต้น

2)อาหารสัตว์เกรดพรีเมี่ยม (Premium Grade) มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าเกรดมาตรฐาน แต่ยังมีส่วนผสมของผลพลอยได้จากสัตว์และส่วนผสมของธัญพืชมาใช้อยู่บ้าง และมีการแยกสูตรที่เหมาะสำหรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบต่างๆ เช่น สูตรกำจัดก้อนขน สูตรสำหรับแมวเลี้ยงในบ้าน (Indoor) สูตรสัตว์เลี้ยงสูงวัย เป็นต้น

3) อาหารเกรดโฮลิสติก (Holistic Grade) ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและมาตรฐานเดียวกันกับคุณภาพของอาหารคน ใช้แหล่งโปรตีนที่ย่อยง่าย ปลอดสารเคมีและวัตถุกันเสีย และมีคุณค่าทางอาหารที่สูงมากขึ้นกว่าเกรดพรีเมี่ยม และมีราคาสูง

4)อาหารเกรดเกรนฟรี (Grain-Free Grade) เป็นอาหารสูตรปราศจากธัญพืช เหมาะกับแมวที่ได้รับการวินิจฉัยว่าแพ้ธัญพืช (Pettology,2567)

อาหารแมวเกรดโฮลิสติก (Holistic Cat Food) เป็นอาหารแมวที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพโดยรวมของแมวอย่างยั่งยืน ตั้งแต่การเจริญเติบโต สุขภาพของขนและผิวหนัง ตลอดจนการทำงานของระบบต่างๆ ภายในของแมว โดยอาหารโฮลิสติก มุ่งเน้นส่วนประกอบที่ปลอดภัยจากสารสังเคราะห์ ลดความเสี่ยงจากสารตกค้างในร่างกาย และมีการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง มาตรฐานเดียวกับที่ใช้ในอาหารของคนรับประทาน ได้แก่ เนื้อสัตว์เต็มส่วนที่มีโปรตีนคุณภาพ เช่น ปลาแซลมอน ปลาทูน่า ไก่ เป็ด และเนื้อวัว เป็นต้น เนื่องจากเป็นโปรตีนที่สามารถ

ย่อยได้ง่าย และไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่ได้มาจากผลพลอยได้ของสัตว์ เช่น เศษเนื้อไก่ กระดูก หงอน หรือเครื่องใน เป็นต้น และยังเป็นสูตรปราศจากธัญพืช (Grain - Free) กล่าวคือ ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบ โดยอาหารโฮลิสติกจะเลือกใช้แหล่งคาร์โบไฮเดรตจากมันฝรั่งหวานหรือมันเทศแทน เนื่องจากแมวสามารถย่อยได้ง่าย ส่งผลดีต่อระบบทางเดินอาหารและช่วยลดการแพ้กลูเตน ซึ่งอาจทำให้แมวเกิดอาการขนร่วงและท้องเสียได้ นอกจากนั้นแล้ว อาหารโฮลิสติกยังหลีกเลี่ยงการปรุงรส ทำให้มีโซเดียมที่ต่ำ และหลีกเลี่ยงการใส่วัตถุกันเสีย และเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารจากวิตามินต่างๆ เสริม ทำให้อาหารโฮลิสติกมีราคาที่สูงกว่าอาหารแมวทั่วไป (Mybest , 2567) โดยพบว่า ตลาดอาหารสำเร็จรูปอาหารแมวในปี 2566 อาหารเกรดโฮลิสติกมียอดขายที่เติบโตมากกว่าปี 2565 ถึง 20 เท่า (มิติหุ้น , 2567)

ดังนั้น จากการที่ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก โดยเฉพาะในตลาดอาหารแมว ที่เกิดจากความนิยมเลี้ยงแมวที่มากขึ้น ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอาหารแมวที่สูงมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของแมวมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ อย่างอาหารประเภทโฮลิสติก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง และผู้ทำโฆษณาให้กับบริษัทผู้ผลิต ได้เข้าใจถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 กลุ่มประชากรศาสตร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบบใดที่มีความภักดีในการเลือกซื้ออาหารแมวโฮลิสติก

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารแมวเกรดโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เลี้ยงแมวที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุดและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของแมวโดยดูแลครอบครองและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับแมว รวมถึงมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 446 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 - มกราคม 2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงอาหารแมวโฮลิสติก นำไปใช้ในการตัดสินใจ วางแผน และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในอนาคต

1.5.2 ช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 10.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 10.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 10.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 10.4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

สมมติฐานที่ 10.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก (Holistic grade Cat Food) คือ อาหารแมวที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดสารเคมีและวัตถุกันเสีย โดยมุ่งเน้นให้โภชนาการที่ครบถ้วน ส่งเสริมสุขภาพในทุกด้านของแมว เช่น การบำรุงผิวหนัง ขน ระบบย่อยอาหาร และสุขภาพโดยรวม ทั้งยังใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงเช่น เนื้อสัตว์เต็มส่วนและแหล่งโปรตีนที่ย่อยง่าย ปราศจากธัญพืชที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ในแมว

1.7.2 Pet Humanization คือ พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือทดแทนบทบาทของบุตร เจ้าของจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ และเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารคุณภาพสูง การรักษาพยาบาล และสินค้าอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง

1.7.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง โดยผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก หมายรวมถึงคุณภาพที่ต้องมีความสอดคล้องกับมาตรฐานทั้งทางด้านโภชนาการและความปลอดภัย

1.7.4 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Benefit) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความและประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ผ่านการเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความรู้สึก รวมถึงความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภค ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยแบ่งการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

1.7.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word – of – mouth หรือ e - WOM) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รวมถึงการรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ ครอบคลุมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้งาน และประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้จริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ สร้างการรับรู้ และการยอมรับต่อสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของผู้บริโภค

1.7.7 ประสิทธิผลของโฆษณา (Advertisement Effectiveness) คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกผ่านสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่โฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรับรู้ การจดจำผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกและเชื่อมั่น จนทำให้เกิดผลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.7.8 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนและผลกระทบในทางลบที่อาจได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยหากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีมาก ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจะมีมากยิ่งขึ้น

1.7.9 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก เกิดจากการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การมีประสบการณ์ที่ดี จนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่ใช้ และก่อให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเกิดการสร้างความผูกพันระยะยาวต่อตราสินค้านั้นๆ โดยสามารถวัดระดับของความภักดีของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน คือ ความภักดีด้านทัศนคติ ความรู้สึกผูกพันหรือมีทัศนคติในเชิงบวก เช่น ความเชื่อมั่น ความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น รวมทั้งนึกถึงตราสินค้าอาหารแมวโฮลิสติกที่ใช้อยู่เดิมเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อ และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอีกในอนาคต ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือมีผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน และ ความภักดีด้านพฤติกรรม วัดได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตราสินค้าเดิมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่พิจารณาตัวเลือกจากตราสินค้าอื่นในตลาด มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรอบข้างและผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกันโดยไม่หวังผลประโยชน์หรือแม้แต่ไม่สนใจการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอื่น รวมถึงการโต้แย้งหากมีผู้อื่นกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ตนเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี อีกทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคพบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าเดิม โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นในตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ลึกซึ้งและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารแมวเกรดโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การวางกรอบงานวิจัย รวมถึงการออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา แบ่งได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้าและบริการควรมี โดยต้องมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการในที่สุด

สุพิชชา จารุภูมิ (2566) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานหรือสร้างความสะดวก ทั้งนี้อาจหมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในสภาพที่ดี รักษารูปลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี รวมถึงควรแสดงข้อมูลที่ระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้รับ

มาตรฐานการผลิตตามที่กำหนด มีความปลอดภัยตามที่กฎหมายระบุ และได้รับการยอมรับในวงกว้าง เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ผลลัพธ์ของลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดขึ้นจากตัวผู้ผลิตนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ครอบคลุมอรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการใช้งานสินค้านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการได้รับมาตรฐานที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมพึงพอใจ

จากแนวคิดของ Garvin (1984) อ้างใน หัสยา อินทง (2562) ได้แบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็นทั้งหมด 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ เช่น อาหารแมวที่มีสมรรถนะที่ดีต้องตอบสนองความต้องการโภชนาการขั้นพื้นฐาน รวมถึงช่วยส่งเสริมสุขภาพของแมวให้มีสุขภาพที่ดี

2) ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บอกถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีปรุงแต่ง ใช้แหล่งที่มาของส่วนผสมที่มีคุณภาพ เป็นต้น

3) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องสามารถทำงานหรือคงประสิทธิภาพได้ ตามระยะเวลาหรืออายุการเก็บรักษาที่ระบุไว้ เช่น ไม่มีสารกันบูด อายุการเก็บรักษาเป็นไปตามที่กำหนด เป็นต้น

4) ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐาน หมายถึง คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เช่น มีองค์กรที่รับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย

5) ด้านความทนทาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถรักษาสภาพการใช้งานได้ในกำหนดระยะเวลา ไม่เสื่อมสภาพ จนกว่าจะถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนใหม่

6) ด้านความสะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เปิด-ปิดสะดวกเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ คำแนะนำที่ชัดเจนด้านปริมาณที่เหมาะสมแก่ร่างกาย เป็นต้น

7) ด้านความสวยงาม สามารถที่จะดึงดูดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การได้ยิน และการรับรส ของผู้บริโภคได้

8) ด้านการรับรู้คุณภาพ อันเกิดจากชื่อเสียงและการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์ (2565) ได้ให้ความหมายของคุณภาพอาหาร ว่าหมายถึง อาหารที่มีมาตรฐานการผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ผ่านประสาทสัมผัสในด้านต่างๆในขั้นพื้นฐานได้ ทั้งในรูปแบบของกระบวนการการผลิต คุณภาพด้านกายภาพ เช่น ลักษณะ รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนัก คุณภาพด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ อีกทั้งยังต้องมีคุณค่าทางด้านโภชนาการ และมีความปลอดภัยในด้านสุขลักษณะ ทั้งในเรื่องสิ่งเจือปน หรือสารอันตราย ซึ่งคุณภาพอาหาร ถือว่า เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

นาฏธิดา ทศศิริ (2565) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร คือ คุณสมบัติของอาหารที่ถูกส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านประสาทสัมผัส ซึ่งหมายถึง ลักษณะของอาหารที่สามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น รูปลักษณ์สวยงาม สีสันสดใส รสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมดึงดูด และอุณหภูมิของอาหารมีความเหมาะสม

2) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ กล่าวคือ มีสารอาหารที่ครบถ้วนและหลากหลายเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย รวมทั้งอาจมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารสุขภาพ อาหารโปรตีนสูง อาหารสูตรเฉพาะที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

3) ด้านความปลอดภัย กล่าวคือ วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารจะต้องสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน รวมทั้งมีมาตรฐานในการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามสุขลักษณะและตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันอันตรายจากอาหารที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

กรมปศุสัตว์ (2556) อ้างถึงใน จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ (2565) ได้ให้ความหมายของอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) ว่า เป็นวัตถุที่ผลิตขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้เพื่อเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว ทั้งนี้อาหารสัตว์เลี้ยงจะต้องมีส่วนประกอบที่นำไปใช้ในการผลิต (Pet Food Ingredient) ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนและสมดุล (Complete and Balanced Pet Food) ต่อความต้องการของสัตว์เลี้ยงแต่ละช่วงวัยและสายพันธ์ โดยที่วัตถุดิบหลักของอาหารสัตว์ที่มาจากสัตว์ ครอบคลุมสัตว์บก สัตว์ปีก สัตว์น้ำ พืช รวมถึงวัตถุที่แต่งเติมในอาหารสัตว์ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ สารปรุงแต่งอื่นๆที่ปลอดภัยต่อสุขภาพสัตว์ เป็นต้น

Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E. et al. (2020) ได้กล่าวถึงคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยง ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้สัตว์เลี้ยงมีอายุที่ยืนยาวและมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น ซึ่งการ

รับรู้คุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงของเจ้าของ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและวิธีการให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วย

อาหารแมวที่มีคุณภาพ หมายถึง อาหารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางโภชนาการของแมวได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้แมวได้รับสารอาหารที่จำเป็นและส่งเสริมสุขภาพที่ดี อาหารแมวคุณภาพสูง จะมีคุณสมบัติประกอบด้วย

1. มีสัดส่วนของโปรตีนสูงจากเนื้อสัตว์คุณภาพ เนื่องจากแมวเป็นสัตว์กินเนื้อโดยธรรมชาติ การได้รับโปรตีนจากเนื้อสัตว์คุณภาพสูง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยอาหารแมวคุณภาพควรมีปริมาณของโปรตีนในอาหารขั้นต่ำ 25 – 30% ของน้ำหนักแห้ง ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโต การพัฒนากล้ามเนื้อ รวมถึง การรักษาสุขภาพโดยรวมของระบบต่างๆ ในร่างกาย

2. ปริมาณไขมันที่เพียงพอและสมดุล กล่าวคือ ควรมีสัดส่วนประมาณ 10-20% ของน้ำหนักแห้ง เนื่องจากไขมันจะช่วยให้พลังงานแก่แมว รวมถึงส่งผลต่อสุขภาพผิวของแมวให้แข็งแรง และส่งผลให้ขนของแมวเงางาม

3. ปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำ เนื่องจากแมวมีความสามารถในการย่อยคาร์โบไฮเดรตที่จำกัด หากแมวได้รับคาร์โบไฮเดรตที่มากเกินไปจะส่งผลต่อระบบย่อยอาหารของแมว รวมถึงความเสี่ยงในเรื่องโรคอ้วนและเบาหวานได้ ดังนั้นอาหารแมวที่มีคุณภาพ จึงควรมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตไม่เกิน 10% ของน้ำหนักแห้ง

นอกจากนั้นแล้ว แมวควรได้รับวิตามินและแร่ธาตุที่สมดุล เพื่อให้แมวได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน รวมทั้งส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และสุขภาพโดยรวมของแมว เช่น การมองเห็น ผิวหนังและขนที่แข็งแรง ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ เป็นต้น และควรปราศจากสารเติมแต่งหรือสารที่เป็นอันตราย ยกตัวอย่างเช่น สารกันบูด สารแต่งกลิ่น หรือสีสังเคราะห์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของแมวในระยะยาว รวมถึงคุณภาพในการเก็บรักษาจะต้องสามารถคงสภาพเดิมได้ตลอดตามอายุการเก็บรักษาที่กำหนด เช่น เนื้ออาหารต้องไม่เปลี่ยนสี รสชาติ และไม่มีการเจริญเติบโตหรือถูกทำให้เสื่อมสภาพจากจุลินทรีย์ เช่น เชื้อรา เป็นต้น (Katdootje,2024)

กล่าวโดยสรุป อาหารแมวที่มีคุณภาพสูง จึงไม่ใช่เพียงแค่มีสารอาหารหลักครบถ้วนนั้น แต่หมายรวมถึงการเลือกใช้ส่วนผสมที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระบุฉลากโภชนาการและรักษาความปลอดภัยของอาหาร เพื่อให้แมวรับโภชนาการที่สมดุล ปลอดภัย และเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของแมวโดยรวมในระยะยาวได้

ดารณี พานทอง (2524) อ้างถึงใน วัชราพร ผาวิจิตรกุล (2562) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการขนส่งตั้งแต่แหล่งผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ให้มีสภาพและคุณภาพใกล้เคียงแรกผลิตให้มากที่สุด รวมถึง มีวัตถุประสงค์ด้านการตลาด

เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Grundvag และ Østli (2009) อ้างถึงใน ชุลี กอบวิทยาวงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ ได้นำมาใช้ในการให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เพื่อลดความไม่แน่นอนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากตราสินค้า รวมถึงฉลากที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

Truong (2019) อ้างใน วรจักขณ์ พิริยชาติ (2562) กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์อาหาร คือ บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยปกป้อง ชะลอความเสื่อมและความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหาร ให้มีคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงมือของผู้บริโภค ตลอดจนมีผลต่อการเก็บรักษาตามอายุที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์อาหาร จะเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและได้รับประสบการณ์ก่อนซื้อ และสามารถรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ การเลือกวัสดุและเทคโนโลยีที่เหมาะสม จะช่วยสามารถรักษาคุณภาพ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในได้

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น รูปลักษณ์ กลิ่น สี ความสดใหม่ ที่ตรงกับความคาดหมาย รวมถึงคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยง ต้องสอดคล้องกับมาตรฐาน เช่น ด้านโภชนาการ ความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของแมวให้สมบูรณ์

2.2 แนวคิดเรื่องการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Benefit)

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศ (2564) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความนึกคิด และการคาดหมายของแต่ละบุคคลในเชิงบวกกับสินค้าและบริการนั้น โดยหวังผลว่าหากใช้หรือทำตามจะเกิดประโยชน์หรือผลดีกับตนเองได้ การรับรู้ประโยชน์นี้จึงครอบคลุมถึง ผลที่จะเกิดขึ้นในเชิงบวก และรวมถึงการป้องกัน การรักษา หรือลดความรุนแรงของผลกระทบบางอย่างที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวัง ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าหรือบริการต่อไป ไม่ใช่เพียงแต่ในปัจจุบันแต่ยังสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้นในระยะยาว เป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การซื้อซ้ำได้อีกในอนาคต

พินิตศรี จีนชัยภูมิ และสุมาลี สว่าง (2562) อ้างถึงใน วรากร สวาพิม (2565) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นกระบวนการที่มีผลโดยตรงต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการได้รับรู้ประโยชน์ในเชิงบวกของสินค้าและบริการ จะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกที่สูงต่อสินค้าและบริการ ไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในครั้งแรกเท่านั้น แต่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความผูกพันต่อสินค้าหรือตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น แม้จะมีตัวเลือกอื่นในตลาด กล่าวได้ว่า สินค้าและบริการนั้นไม่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและการส่งมอบคุณค่าจากสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นในระยะยาว

อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) นิยามถึงการรับรู้ประโยชน์ ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้การตีความ หรือการให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงการได้รับข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงเข้าไปกับความเชื่อ ความสนใจ และความคาดหวังของบุคคลนั้น เป็นการพิจารณาหรือมองหาคุณค่าที่สิ่งนั้นๆ มอบให้ในการใช้งานเพื่อทำให้เกิดประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการ กล่าวได้ว่า กระบวนการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงการพิจารณาในเชิงของเหตุผลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้มุมมองในเชิงของอารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการแล้วจะเกิดผลลัพธ์ตามที่ตนต้องการ

บงกช กิตติวาณิชยกุล (2558) อ้างถึงใน น้ำเพชร ทองนพเก้า (2566) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่เข้ามา โดยการตอบสนองนี้ มนุษย์จะนำประสบการณ์ที่เคยได้รับมาใช้พิจารณาร่วมด้วยก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งรวมถึงการตีความหรือประเมินของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านของการยอมรับและความเชื่อมั่นในตราสินค้า และยังส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้นได้ในอนาคต เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง จะทำให้แนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของสินค้าหรือตราสินค้านั้นในอนาคต

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เกิดจากการรับรู้คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าและบริการเฉพาะแต่ละคน ทั้งด้านการรับรู้ ความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่เดิม ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ หากเป็นไปตามความคาดหมาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมของการตระหนักรู้ ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น

ชัยวุฑฒิ เกตุอุดม (2565) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งเป็นการตีความและประเมินถึงการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นให้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของสินค้า จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อถือกับตราสินค้าอื่นๆ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยได้แบ่งการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา (Price Benefit) กล่าวคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินเกี่ยวกับความคุ้มค่าในแง่ของราคาและคุณภาพว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ระหว่างสินค้าว่าเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้า กล่าวได้ว่า ราคาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Benefit) อ้างถึง Khongtong et al. (2014) และ Lohand Hassen (2021) กล่าวว่า การเข้าถึงสินค้าและบริการที่ง่ายและรวดเร็ว จะส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก หากสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย

3) การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefit) อ้างถึง Wolfinbarger Gilly (2001) และ Yoon and Chung (2018) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ด้านความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยอาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่หลีกหนีจากกิจวัตรเดิม เช่น การได้ทดลองอาหารประเภทใหม่ หรือ การเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้น

จากการศึกษาและแนวคิดของงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความและประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ผ่านการเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความรู้สึก รวมถึงความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างประโยชน์ให้กับตนเองได้อย่างไร โดยแบ่งการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและประสบการณ์ที่ได้รับ หากการรับรู้ประโยชน์เป็นไปตรงกับความต้องการ จะส่งผลต่อการยอมรับ และส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในอาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Word of Mouth)

จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดั้งนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองว่า คำแนะนำหรือประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ กล่าวคือ โดยรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีทั้งความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ หากผู้บริโภคที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เกิดความคิดเห็นในเชิงบวก และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี จะส่งผลให้เกิดความคิดเห็นในเชิงลบได้ และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นได้ต่อไป โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบัน สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผ่านสื่อสังคมหรือช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์รีวิวสินค้า โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เนื่องจากลักษณะของสื่อออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ในเชิงกว้าง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ตามได้ง่ายมากขึ้น

ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) ได้ให้ความหมาย ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางตรง และเกิดความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แล้วส่งต่อข้อมูลและความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่อไปให้กับบุคคลอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น ดังนั้นการสื่อสาร

แบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงแต่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้

อนัญญา นาคศรี (2565) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นรูปแบบของการที่ผู้บริโภคได้ถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้งในทางบวกและทางลบ ผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดการส่งต่อและกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จากการเชื่อมต่อข้อมูลส่งต่อไปให้ผู้บริโภครายอื่นที่ไม่จำกัดอยู่เพียงในกลุ่มคนที่รู้จักหรือเคยมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมาก่อน ทำให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการไว้วางใจให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ เนื่องจากเป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ ทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

Assael (1998) อ้างถึงใน ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์ (2565) ได้แบ่งเนื้อหาการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดของ Richins & Root-Shaffer ได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของข้อมูลที่ผู้บริโภคถ่ายทอด คือ

1) เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Content) เนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่ข้อมูลของคุณสมบัติ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคา ความคุ้มค่า หรือการใช้งาน เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายอื่นในการเข้าใจผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก และเกิดการประเมินถึงคุณค่าและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) เนื้อหาประเภทนี้ เป็นลักษณะของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ผู้บริโภครายอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ให้คำแนะนำอาจหมายถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

3) การอ้างถึงประสบการณ์ตรงของตนเอง (Personal Experience) เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกหรือความคิดเห็นทั้งทางเชิงบวกและเชิงลบ จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการโดยตรง มักเป็นข้อมูลเชิงอารมณ์และความรู้สึก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) อ้างถึงใน สุริยน การะเวก (2564) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 4 แบบ คือ

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) คือ การส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ วิดีโอสั้น เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น การสื่อสารในรูปแบบนี้มีความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จึงกลายเป็นอีกช่องทางที่สำคัญสำหรับการนำเสนอรวมทั้งจำหน่ายสินค้าและบริการ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (Email Word of Mouth) คือ การส่งสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยินยอมอย่างสมัครใจในการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word of Mouth) คือ การใช้วิดีโอในการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงในแอพพลิเคชั่นต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยสื่อวิดีโอที่ใช้ จะต้องมีความน่าสนใจ เพื่อทำให้เกิดกระแส และเกิดการส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) เป็น ช่องทางที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ง่าย ผู้ใช้งานสามารถที่จะส่งต่อข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่กันผ่านเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ทำให้ในปัจจุบันหลากหลายแบรนด์เลือกที่จะเปิดตัวสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ได้แก่ Instagram Tiktok และ Facebook

ด้าน Kiecker and Cowles (2002) อ้างถึงใน สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์ (2565) กล่าวว่า แพลตฟอร์มในการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกแบ่งตามรูปแบบของการแลกปลี่ยนข้อมูล โดย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) การสื่อสารปากต่อปากแบบ Spontaneous Word – Of – Mouth เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เป็นปัจเจกบุคคล หรือ การที่ผู้ใช้ใช้เครื่องมือส่วนตัวในการสื่อสาร เช่น Email Line Website ส่วนตัว เป็นต้น โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีข้อดีคือ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของตนเอง รวมถึงยังสามารถรับสารได้อย่างอิสระ

2) การสื่อสารปากต่อปากแบบ Quasi-Spontaneous Word - of - Mouth หรือ กึ่งเกิดขึ้นเอง เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นปัจเจกบุคคลในฐานะของผู้บริโภค ถ่ายทอดประสบการณ์และความประทับใจลงในแพลตฟอร์มซื้อขาย โดยเบื้องหลัง เกิดจากการกระตุ้นหรือการจัดการโดยนักการตลาดของสินค้านั้น

3) การสื่อสารปากต่อปากแบบ Independent or Third Party – Sponsored Word of Mouth เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบปัจเจกบุคคลในฐานะของผู้บริโภค ภายในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องที่เหมือนกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่าการสินค้าโดยตรง เช่น กลุ่มเพจทาสแมว กลุ่มเพจปรึกษาเรื่องแมว by ปอน กลุ่มแต่งบ้านให้แมวอยู่ เป็นต้น

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ Corporate Sponsored Word – of – Mouth เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยนักการตลาดผ่านปัจเจกบุคคลในฐานะของผู้บริโภคที่ได้รับผลตอบแทนหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ จากเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ขาย เพื่อให้เกิดการบอกต่อ เผยแพร่ข้อมูล หรือแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพื่อการขายสินค้า หรือส่งเสริมชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

Tseng, Kuo and Chen (2013) และ Wu (2015) อ้างถึงใน หซู่ จิ้ง (2565) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก คือ การถ่ายทอดและเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดี รวมถึงความประทับใจในสินค้า หรือตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในที่สุด

Goyette (2010) อ้างถึงใน อนัญญา นาคศรี (2565) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก ประกอบไปด้วย 3 มุมมอง

1) ความหนาแน่น (Intensity) โดยวัดจากจำนวนและความถี่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ มีเกณฑ์ในการพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูล คือ ระดับความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นการแสดงถึงความต้องการในข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ คือ การได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือโต้ตอบกันในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกัน สะท้อนถึงความผูกพันและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ถูกส่งต่อ

- กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้ คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงการให้คะแนน ใช้เป็นตัววัดค่าความนิยมของผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์

2) คุณค่าของความคิดเห็น (Value of Opinion) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

- ความคิดเห็นเชิงบวก คือ การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในทางที่ดี และชื่นชม ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลบวกต่อตราสินค้า

- ความคิดเห็นเชิงลบ คือ การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในทางวิจารณ์ ตำหนิ หรือมีอคติ ส่งผลต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของตราสินค้า อย่างไรก็ตามความคิดเห็นเชิงลบ จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

3) เนื้อหาของการสื่อสาร (Content) คือ รายละเอียดหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่จะถูกสื่อสารต่อไปในสังคมออนไลน์หรือในอินเทอร์เน็ต

โดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รวมถึงการรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ ครอบคลุมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้งาน และประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้จริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ และการยอมรับต่อสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประสิทธิผลของโฆษณา (Advertisement Effectiveness)

วรากร สวาพิม (2565) กล่าวไว้ว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ คือการแจ้งข้อมูลหรือโน้มน้าวใจให้แก่ผู้รับสาร โดยการโฆษณามุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ เข้าใจถึงคุณสมบัติ จุดเด่น หรือ ข้อดีของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตต้องการจะนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการใช้สื่อโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย

Ruchika Sachdeva (2015) ได้สรุปถึง ผลของผู้บริโภคที่เกิดจากประสิทธิภาพของโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น4 ประเภท ดังนี้

1) การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ผู้บริโภค สามารถจัดระเบียบความคิด และตีความข้อมูล เพื่อให้ความหมายกับโฆษณา โดยการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้และการจดจำ และนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าที่ระบุในโฆษณาได้

2) การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ โดยการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถจดจำภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

3) การจูงใจ (Persuasion) คือ กระบวนการส่งเสริม หรือ ลดทอนทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งรูปแบบของการจูงใจ ได้เป็น ด้านความคิดเห็น ด้านทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

4) พฤติกรรม (Behavior) เป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้โฆษณา ที่คาดหวังว่าการโฆษณาจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาจเกิดในรูปแบบของการกระทำ เช่น การซื้อ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ซ้ำ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงในทางบวก นั่นคือการที่มียอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลของการโฆษณา ไว้ว่าเป็นการสื่อสารโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ โดยการรับรู้เชิงบวกจะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หากการโฆษณามีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเกิดการคล้อยตาม ทั้งนี้เป้าหมายสูงสุดของการทำโฆษณา คือ การเกิดผลทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

Eun Sook Kwon et,al (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิผลของโฆษณาจะเกิดขึ้นมากน้องเพียงใด ขึ้นอยู่กับบริบทของสื่อ เนื่องจากช่องทางและเนื้อหาของสื่อจะส่งอิทธิพลจากผู้ใช้สื่อที่แตกต่างกัน รวมถึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยที่ประสิทธิผลของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งตามรูปแบบการประมวลผล เป็น 2 แบบ คือ

1) รูปแบบที่ส่งผลกระทบหลักต่อการประมวลผล (Primary Processing Effect) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาเพียงแค่ครั้งเดียว โดยจะเน้นไปที่การดึงดูดความสนใจ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

2) รูปแบบที่ส่งผลกระทบอื่นๆ (Secondary Effect) เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการชมโฆษณานั้นหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลซ้ำๆ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

พาทินนุช วราศรัย (2565) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลของการโฆษณา คือ ความสามารถของโฆษณา ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และความเข้าใจในคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลลัพธ์ในทางบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยอ้างถึง ธีรพลและรสชงพร (1998) ในการสรุปถึงผลกระทบจากการทำโฆษณา มี 3 ประเภท ได้แก่

1) ผลกระทบทางการเรียนรู้ (Cognitive effects) ส่งผลกระทบผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Attention) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของหน้าที่ของการทำโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่สอง ที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด โดยต้องเชื่อมโยงกับการรับรู้

คุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความรู้ (Knowledge) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในข้อมูล คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้น

2) ผลกระทบทางความรู้สึก (Affective Effects) เป็นผลกระทบในแง่ของการสร้างอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) เช่น การใช้ภาพ เสียง หรือข้อความที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า และเกิดความชอบ (Liking) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณค่าของสินค้าและการเปรียบเทียบ (Preference) ในคุณสมบัติหรือลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ รวมถึงมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Evaluate) และ การยอมรับ (Acceptance) ว่าสินค้าและบริการนั้นๆ ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติไปในเชิงบวก (Attitude Change) และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

3) ผลกระทบทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative Behavioral Effects) คือการตอบสนองที่วัดได้ชัดเจนต่อการโฆษณา เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของ การกระทำ (Action) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางราย อาจเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Trial) เพื่อประเมินประสบการณ์จากการใช้งานจริง ว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการนำเสนอในโฆษณา หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงบวกจะทำให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่จนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Buying) ซึ่งเป็นผลกระทบที่ผู้ประกอบการคาดหวังและต้องการมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย อันเกิดจากที่โฆษณามีประสิทธิผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Lavidge & Steiner (1961) อ้างใน ศรีสุภา ศรีเปารยะ (2562) ได้อธิบายถึง ลำดับขั้นของผลการโฆษณา (Hirenchy of Effects) ตามรูป Model ที่ 2.1 ซึ่งเป็นขั้นตอนของการโฆษณาที่ส่งผลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการโน้มน้าวใจผ่านโฆษณา ส่งผลต่อกระบวนการความคิดของผู้บริโภค ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกสุดที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องตลาด โดยโฆษณาจะสร้างการตระหนักถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก

2) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ จุดเด่น และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้า

3) ความชอบ (Liking) เป็นความรู้สึกชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยที่ขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลจากคุณสมบัติของสินค้า หรือความน่าสนใจของโฆษณา

4) ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด แล้วรู้สึกว่าสินค้าที่ตนเองชอบเหนือกว่าสินค้าอื่น

5) ความตั้งใจจะซื้อ (Intention-to-Buy) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า หรือตราสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้านี้ได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

6) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการโฆษณา โดยที่ผู้บริโภค รู้สึกมั่นใจเป็นอย่างมากในสินค้าหรือตราสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นการสิ้นสุดกระบวนการโน้มน้าวใจของการโฆษณา

รูปที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)
ที่มา ศรีสุภา ศรีเปารยะ(2562)

จากการศึกษางานวิจัย สรุปได้ว่า ประสิทธิผลของโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกผ่านสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่โฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรับรู้ การจดจำผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกและเชื่อมั่น จนทำให้เกิดผลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกในที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

รัญญา เหมธุวนนท์ (2564) ให้ความหมาย การรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคยอมรับหรือต้องเผชิญต่อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและเกิดผลลัพธ์ไปในทิศทางด้านลบกับการตั้งใจซื้อ

ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินถึงความไม่แน่นอน เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน โดยความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่ก่อให้เกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันเฉพาะบุคคล

สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้ เนื่องจากมีโอกาสที่ผลลัพธ์ของการตัดสินใจจะมีบางประการที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ทั้งนี้การประเมินความเสี่ยงจะส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละปัจเจกบุคคล โดยได้อ้างถึง Bish , Yardley , Nicoll & Michie (2011) ว่า การรับรู้ความเสี่ยง จะถูกแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งเกิดจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ และ 2) ผลลัพธ์ต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการตัดสินใจ (Consequence) ซึ่งเกิดจากการไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือสิ่งที่คาดหวังในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียกับผู้บริโภค เช่น เป้าหมายด้านการเงิน เป้าหมายด้านเวลา และเป้าหมายด้านจิตวิทยาเป็นต้น

อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการตระหนักรู้ เข้าใจและยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อความไม่แน่นอนต่อสถานกาณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นโดยตรง เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจเกิดผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูง ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ โดยแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ การรับรู้ความไม่มั่นคงด้านธุรกรรม รวมถึงมูลค่าที่อาจเกิดการสูญเสียในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

2) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการ ที่อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือมีสิ่งบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งแง่ของคุณภาพ คุณสมบัติ รวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Privacy Risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ตั้งแต่กระบวนการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการได้รับสินค้าและบริการ เช่น การรอคอยในกระบวนการขนส่ง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการเรียกสินค้าคืน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การรับรู้ถึงผลกระทบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดขึ้นกับคนรอบข้าง หรือกลุ่มสังคมอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่เป็นไปตามคาดหวัง ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของบุคคลหรือสังคมรอบตัวได้

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นทัศนคติในด้านลบซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้น ก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้แบ่งความเสี่ยงเป็น7 ด้าน ได้แก่

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการเงินคือการที่ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าหรือบริการนั้นอาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคอาจประเมินว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือกลัวการสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า คือ ความเสี่ยงด้านการที่สินค้าหรือบริการอาจไม่สามารถทำงานหรือให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง หรือไม่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

3) ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านร่างกาย คือ ความเสี่ยงเรื่องอันตรายต่อสุขภาพหรือร่างกายของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารอาจทำให้เกิดการแพ้ เป็นต้น

4)ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค การซื้อสินค้าบางชนิดอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหรือรู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจซื้อที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของตนเอง เช่น การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่อาจทำให้รู้สึกว่าไม่คุ้มค่า

5) ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยง ที่เกิดจากความกังวลของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการอาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือกลุ่มคนรอบข้าง ผู้บริโภคอาจกลัวว่าผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ถูกมองในแง่ลบ เช่น การซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

6) ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความกังวลว่าสินค้าหรือบริการอาจทำให้เสียเวลาในการใช้หรือต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การซื้อสินค้าที่ต้องการการติดตั้งหรือต้องใช้เวลาศึกษาในการใช้งาน ความเสี่ยงด้านเวลานี้ยังรวมถึงการเสียเวลาหากสินค้ามีปัญหาหรือเสียหายและต้องส่งซ่อม

7)ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ไว้ในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้บริโภคกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกละเมิดหรือนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม

วรรษา รักหลวง (2564) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป โดยได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk) เป็นความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางการเงิน เช่น ความไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ความผันผวนด้านราคา รวมถึงความปลอดภัยทางการเงินส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

2) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ทั้งที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เองหรือเกิดจากผู้ขาย และบริการหลังการขาย

3) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าว่าจะไม่ตรงตามที่คาดหวังจากการได้รับข้อมูลหรือจากการสื่อสารมา

4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียเวลา เช่น การใช้เวลารอคอยสินค้านาน การใช้เวลาในการส่งสินค้าคืน การติดต่อขอข้อมูลกับผู้ขายนาน หรือแม้แต่ การปรับตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ภคิณี ลาภเจริญ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงลบ หรือ ในเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยมีระดับของการยอมรับความเสี่ยงของแต่ละบุคคลมากน้อยไม่เท่ากัน โดยมีแนวคิดหลักอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความสูญเสียที่เกิดจากการตัดสินใจ ทำให้เกิดความไม่พอใจ

2) ความรู้สึกเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำไม่เป็นที่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากความไม่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จำเป็นต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบ เช่น ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของสินค้า

ทั้งหมดนี้ส่งผลทำให้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นไปในทางลบ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มว่าจะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาและแนวความคิดเบื้องต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนและผลกระทบในทางลบที่อาจได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล หากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีมาก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Wu et al (2018) อ้างถึงในสุชญา นิลวัฒน์และสมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า ความภักดี คือ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เกิดจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ตลอดจนการเกิดประสบการณ์ และความเชื่อที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างประโยชน์ที่คุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคขึ้น

นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ได้ให้ความหมายของความภักดีว่า หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ไม่ใช่เพียงเพราะคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และทัศนคติในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ศิริรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ได้กล่าวว่า ความภักดี เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจในระยะต้น หากสินค้าสามารถรักษาคุณภาพและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่มั่นคงต่อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของตราสินค้าเดิม ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นๆ จากคู่แข่งในตลาด ทำให้การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าอื่นเกิดขึ้นได้ยาก

Oliver (1999) อ้างถึงใน สราลี ธีรสุขาภรณ์ (2563) กล่าวว่า ความภักดี คือการที่ผู้บริโภคเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าและบริการ จนเกิดการใช้อย่างสม่ำเสมอ และซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับอิทธิพลทางการตลาด โดยแบ่งความภักดีเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดในระยะเริ่มต้น เกิดจากการที่ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น จนเกิดความเข้าใจในข้อมูล ทั้งคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ หากข้อมูลที่ได้รับตอบสนองและตรงกับความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจได้ จะนำไปสู่กระบวนการด้านความรู้สึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้พัฒนาด้านอารมณ์และความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบอันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากใช้งานสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภค หากเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและผูกพันกับสินค้าและส่งเสริมจนเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นขั้นของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมซ้ำ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นหรือจากแรงจูงใจในการใช้งานสินค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค สะท้อนถึงความตั้งใจที่จะไม่เลือกใช้สินค้าคู่แข่ง

4) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายของความภักดีของผู้บริโภค โดยแสดงพฤติกรรมทางการกระทำ ด้วยการกลับไปซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ความภักดีในขั้นนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้าอย่างแท้จริง

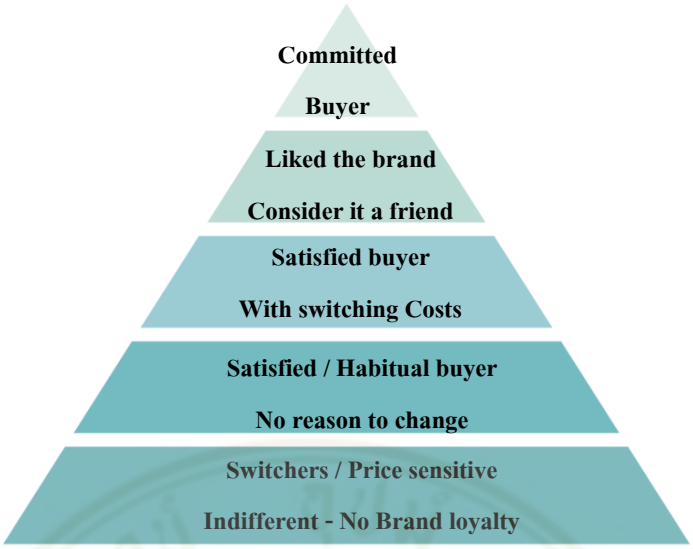
ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจ หากมองในมุมมองด้านจิตวิทยา จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองและตอบสนองต่อความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการซื้อซ้ำ และไม่พิจารณาตราสินค้าอื่น ความภักดีจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้าและผู้บริโภคมีความผูกพันต่อกันในระยะยาว

Hawkins, D.I., Best, Coney , and K.A. (2001) อ้างถึงในสุริยน การะเวก (2564) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมซ้ำอย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่อง อันเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้น จากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการโดยเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงจนเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม

ประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าคู่แข่งในตลาด จะสร้างกลยุทธ์ที่น่าดึงดูดความน่าสนใจ เช่น การส่งเสริมการขาย แต่ความสามารถในการดึงดูดจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว เมื่อหมดระยะเวลาการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะกลับมาซื้อสินค้าเดิม รวมทั้งยังให้โอกาสหากสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นเกิดความบกพร่อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะสื่อสารแบบปากต่อปากในทิศทางบวกให้กับบุคคลอื่น เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่และเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตให้กับตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ได้เพียงแต่ซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมซ้ำเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้กับองค์กร อันเกิดจากความผูกพันที่ลึกซึ้งและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ภักดี จึงเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่าและส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันอย่างมากระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยแสดงออกทั้งในเชิงทัศนคติ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีมุมมองในเชิงบวกต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่นและรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า และ แสดงออกในเชิงพฤติกรรม คือ การที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้ามักเกิดจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจ และกลายเป็นความรู้สึกเฉพาะเจาะจงที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้น โดยไม่ต้องช้าระยะเวลานานในการพิจารณา และมักเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่ตนเลือกจะคุณค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

ปวร เวชมณี (2566) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความผูกพันทีมีต่อตราสินค้า ผ่านการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอหรือผลประโยชน์อื่นที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา รวมทั้งแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นในเชิงบวกต่อไป โดย Aaker (1991) อ้างถึงใน ปวร เวชมณี (2566) ได้จำแนกระดับความภักดีในตราสินค้า โดยแบ่งตามลำดับขั้นของความภักดีระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ออกเป็น 5 ระดับ ดังรูปที่ 2.2 ได้แก่



ภาพที่ 2.2 ระดับของความภักดีตราสินค้า (The Loyalty Pyramid)
ที่มา ปวร เวชมณี (2566)

1) ไม่มีความภักดีในตราสินค้า (No brand Loyalty) เป็นความภักดีระดับต่ำสุด กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าใด และมองว่าทุกตราสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อมักเป็นปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา ความสะดวก การเข้าถึงง่าย เป็นต้น

2) ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยน (No Reason to Change) เป็นความภักดีของผู้บริโภคที่พึงพอใจกับตราสินค้าเดิมที่ใช้หรือไม่ได้รู้สึกไม่พึงพอใจจนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากนิสัยและความเคยชิน โดยไม่ได้มีความภักดีหรือผูกพันเชิงจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง ต้องอาศัยการกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่เพียงพอจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ เพราะผู้บริโภคไม่มีเหตุผลในการมองหาสินค้าทางเลือกอื่นๆ

3) ต้นทุนภักดีตราสินค้า (Switching Cost Loyal) ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับนี้ จะรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้ และรู้สึกว่าหากต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จะมีต้นทุนที่สูงขึ้นในการตัดสินใจซื้อ เช่น ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย หรือความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการใหม่อาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าเดิม หากต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนพฤติกรรม จำเป็นที่ต้องเสนอผลประโยชน์ที่มากพอที่จะชดเชยกับต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

4) เปรียบดั่งเพื่อน (Like a Friend) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค่านั้นมีความเป็นเพื่อน กล่าวคือ สามารถไว้วางใจได้ ซึ่งมักเกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจในคุณภาพ หรือการเชื่อมโยงคุณค่ากับตราสินค้า จนเกิดเป็นความพึงพอใจ

5) คำมั่นสัญญา (Committed Buyer) เป็นความภักดีระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมองว่า ตราสินค้าสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค และเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า รวมถึงมีการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นต่อด้วยตนเองในรูปแบบที่ไม่ได้มีผลประโยชน์เพิ่มเติม

Singh & Saini (2016) อ้างใน สวลี พาที (2565) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคที่มีความภักดีในระดับสูงจะมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นในระยะยาว โดยได้แบ่งการวัดความภักดีจาก 2 มิติหลัก คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความภักดีที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้า และต้องการที่จะใช้สินค้านั้นต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการที่สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ทั้งในประสบการณ์และคุณค่าที่เชื่อมโยงความต้องการและความเชื่อของผู้บริโภค สะท้อนได้จาก ผู้บริโภคจะคิดถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน และเลือกที่จะปฏิเสธคู่แข่ง เนื่องจากมีความไว้วางใจ เชื่อมั่น และความผูกพันกับตราสินค้า โดยเชื่อว่าคู่แข่งไม่สามารถทดแทนตราสินค้าที่ตนภักดีได้

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นรูปแบบความภักดีที่สามารถสังเกตและวัดผลได้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีด้านพฤติกรรม จะแสดงออกมาผ่านรูปแบบของการกระทำ คือ การกลับมาซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าซ้ำแม้จะมีตัวเลือกอื่นในตลาด รวมถึงการกล่าวถึงประสบการณ์ ความประทับใจของตนเอง ตลอดจนแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคคนอื่น

ซึ่งหากวัดระดับความภักดี จากการพิจารณาร่วมกันทั้งมิติของ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่ำ กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกเชื่อมั่นหรือความประทับใจใน

ตราสินค้า จึงไม่เกิดแรงจูงใจทางพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ หรือ สามารถที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่นหรือคู่แข่งได้ง่าย

2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความผูกพันด้านทัศนคติสูง คือ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่น คุณภาพดี ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง เป็นต้น แต่มีความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ คือ ไม่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความภักดีด้านพฤติกรรมสูง แต่มีความภักดีด้านทัศนคติต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือไว้วางใจในตราสินค้า อาจเกิดเพราะปัจจัยอื่นในการซื้อซ้ำ เช่น ความสะดวก หรือ ไม่มีตัวเลือกอื่นในตลาด

4) ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงสุด ทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจตัวเลือกอื่นๆ แม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่น่าดึงดูดใจมากกว่า

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนทำให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับคนรอบข้าง ถึงแม้จะมีสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพที่ดีใกล้เคียงกัน โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1995) อ้างถึงใน นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้า ทั้งในรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติ สามารถแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word – of – Mouth Communication) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความภักดี จะมีการพูดถึงประสบการณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้า รวมถึงแนะนำและบอกต่อให้บุคคลรอบข้างได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ

2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรก และใช้สินค้าและบริการต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

3) การไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า ถึงแม้ว่าจะมมีสินค้าหรือบริการของตราสินค้าคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกัน

4) การร้องเรียนอย่างสร้างสรรค์ (Complaining Behavior) คือ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า แต่ยังคงเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

โดยสรุปแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก เกิดจากการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การมีประสบการณ์ที่ดี จนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่ใช้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเกิดการสร้างความผูกพันระยะยาวต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการเลือกใช้อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าใด จะส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอาหารแมวโฮลิสติกที่เคยเลือกซื้อ โดยสามารถวัดระดับของความภักดีของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน คือ ความภักดีด้านทัศนคติ ความรู้สึกผูกพันหรือมีทัศนคติในเชิงบวก เช่น ความเชื่อมั่น ความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น รวมทั้งนึกถึงตราสินค้าอาหารแมวโฮลิสติกที่ใช้อยู่เดิมเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อ และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอีกในอนาคต ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือมีผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน และ ความภักดีด้านพฤติกรรม วัดได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตราสินค้าเดิมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่พิจารณาตัวเลือกจากตราสินค้าอื่นในตลาด มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรอบข้างและผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกันโดยไม่หวังผลประโยชน์หรือแม้แต่ไม่สนใจการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอื่น รวมถึงการโต้แย้งหากมีผู้อื่นกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ตนเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี อีกทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคพบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าเดิมโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นในตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ลึกซึ้งและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความภักดี หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

ของ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่าคุณภาพของสินค้าส่งผลทั้งต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผล

แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าโดยรวมในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความสดใหม่ รสชาติของอาหารที่ดี มีความหลากหลาย ปริมาณเหมาะสม และคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

ชนกนันท์ วัฒนาภิรมย์(2567) ศึกษาปัจจัยคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มผู้บริโภค โดยพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากต่อคุณภาพสินค้า ทั้งในเรื่องอาหารที่มีรสชาติที่ดี มีความอร่อย และมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ตลอดจนปรุงสดใหม่เสมอ

นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี ในด้านความปลอดภัย เช่น อาหารปรุงสุกใหม่ แต่ในด้านประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

วีรดา ประภาสุข (2566) ศึกษาการเลือกซื้ออาหารประกอบการรักษาโรคไตของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 412 คน ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงและเคยใช้อาหารในการประกอบการรักษาโรคไต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รวมถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดี

ณัฏฐนิชา นำเมือง (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนในช่วงระยะเวลา 6 เดือนก่อนหน้า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 419 คน พบว่า คุณภาพอาหารส่งผลต่อความภักดี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่บริการ

2.7.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อความภักดีตราสินค้า

การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินต่อความภักดี หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

จิราพร รุ่งรุจี (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลมากที่สุด

พันธุมาศ เทียนทอง (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน โดยได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้คุณค่า และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เรียงตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินต่อความภักดี หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

ฉิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีความคิดเห็นในเชิงบวกในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดี

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์ (2565) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ทั้งนี้เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยได้ทำการศึกษานกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 403 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

คำพิลา บุญพุฒ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับแอพลิเคชั่นDolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชั่น Dolfin จำนวนทั้งหมด 188 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

ชัยวุฑฒิ เกตุอุดม (2565) ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์อิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมากที่สุด โดยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องของความโดดเด่น ความแปลกใหม่และความเพลิดเพลินในการบริโภคชาสมุนไพร รวมถึงมีความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์และรู้สึกว่าชาสมุนไพรสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลสุขภาพได้ ในขณะที่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

Lee and Kim (2018) ศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่พัก AirBNB ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ซึ่งเกิดจากความสุขที่ได้รับจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Airbnb ในเชิงบวกทั้งด้านความพึงพอใจและความภักดี

Yalcintekin และ Saygili (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีตราสินค้าในตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศอินเดีย ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในกลุ่มตัวอย่าง 330 คน โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ซึ่งเกิดจากที่ ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน จะส่งผลต่อความหลงใหลในตราสินค้าและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2.7.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

ตรงศรม์ กุมภีร์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของรถยนต์ EV-SUV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คนที่เคยซื้อรถยนต์ EV – SUV ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุดเรียงลงมาตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการบอกปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมทั้งปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ รับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเช่นกัน

พรรณมณี เหมือนตา (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์และส่งผลต่อความจงรักภักดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยทั้งในด้านคุณภาพ ทัศนคติ แรงจูงใจ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จากการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยมีการซื้อเครื่องดื่มมอล์ตไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 417 คน ผลจากวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มมอล์ตไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนที่มีต่อเครื่องดื่มที่ชื่นชอบให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก การได้รับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม การบอกต่อข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยบุคคลใกล้ชิดที่สามารถดึงดูดความสนใจ และการบอกต่อข้อมูลและส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้องที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น

ธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) งานวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางรถยนต์ประเภท Bของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ที่ใช้รถยนต์ประเภท B รวมถึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อยางรถยนต์ด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,001 บาท โดยที่พบว่าผู้บริโภคสินค้ายางรถยนต์ประเภท B จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีต่อตราสินค้า และตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า

2.7.4 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณาต่อความภักดีตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณา หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

ศรีสุภา ศรีเปารยะ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา Maybelline New York ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา Maybelline New York โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงอยากเลือกซื้อตราสินค้า Maybelline New York ก่อนตราสินค้าอื่น และใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

วรากร สวาพิม (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertising Effectiveness) และบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาปัจจัยด้านผลกระทบของโฆษณาต่อ การรับรู้แบรนด์ ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะเวลา 6 เดือน โดยผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและอยากแนะนำต่อให้กับคนรอบข้าง นอกจากนั้นปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยการส่งเสริมการขายและการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ทั้งนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ได้แก่ด้านการซื้อของลูกค้า ด้านการแนะนำจากลูกค้า ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และด้านจิตสำนึกคุณค่า รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา แพลตฟอร์มปัจจัยด้านประสิทธิผลโฆษณาในผู้บริโภคอาหารคลีน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เหตุผลเนื่องจากสินค้าประเภทอาหารคลีน เป็น

สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงไม่ได้สนใจการโน้มน้าวจากโฆษณา และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซเช่นกัน

พาทินนุช วราศัย (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT โดยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ทันสมัย และแตกต่างจากผลงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆ รองลงมา คือ ปัจจัยในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ได้แก่ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบNFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทาให้สะดวกสบาย ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น และสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ และในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ และตัดสินใจลองซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

2.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อความภักดีตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

จิติวัช นุชเกษม (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำนวน 419 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้อุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่น เทคโนโลยี IoT ภายในที่พักอาศัย ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน และอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่รู้จัก 5 ลำดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า Samsung Xiaomi Mister Robot Auto bot และ Dream ทั้งนี้

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้านอารมณ์และด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ราคาและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ศึกษาการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยและการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยใช้แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและทฤษฎีพฤติกรรมตาม โดยมีปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจโดยการรับรู้ความความเสี่ยงในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งมีความสนใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวน 490 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้ยาจำหน่ายยาอัตโนมัติ ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ในระยะเวลาภายใน 1 ปี โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านทัศนติและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านเวลามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ แต่ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้อัตโนมัติ

ธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางรถยนต์ประเภท Bของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้ายางรถยนต์ประเภท B

การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

จริยา แย้มสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ ความเสี่ยง และคุณภาพของการบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

สินค้าซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านทัศนคติ โดยที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พงศกร พิจิตชาตรี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-wallet ที่ผู้ให้บริการมิใช่กลุ่มสถาบันทางด้านการเงิน ในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 -30 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมถึงมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,0001 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

รัญญา เหมธุวนนท์ (2564) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสาหรับสุนัข โดยมีตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณค่า ตัวแปรการรับรู้ด้านราคา ตัวแปรการรับรู้ด้านความเสี่ยง ตัวแปรทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ตัวแปรทัศนคติด้านความคุ้นเคย และตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความกังวลว่าอาหารสุนัขแช่แข็งอาจมีคุณประโยชน์ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาและอาจเป็นอันตราย รวมทั้งส่งผลกระทบรุนแรงต่อสุขภาพร่างกายของสุนัข ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลี้ยงลาดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในแง่มุมของความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่มีมาตรฐาน ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้

อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้ยาจำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวนทั้งหมด 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้ยาจำห น่ายยาอัตโนมัติ โดยพบว่า ในกลุ่มสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าให้ความสำคัญมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการรับความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ แต่ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการในการ ทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคาร

ธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางรถยนต์ประเภท Bของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้ายางรถยนต์ประเภท B เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่น

ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลามีอิทธิพลกับความภักดี โดยส่วนมากเกิดความกังวลใจจากจากระยะเวลาที่นานในการเลือกซื้อสินค้า Upcycled รวมถึงระยะเวลารอคอยในการผลิตนาน เนื่องจากไม่มีสินค้าใน stock

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากกรลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปร่วมกับมีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม ในแง่ของความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ปุญญฤทธิ์ เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่า ในปัจจุบันกลุ่มคนออกกำลังกายมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยไม่ต้องคำนึงถึงสังคมรอบข้าง รวมถึงความเชื่อไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน แต่ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ศึกษาการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยและการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยทำการศึกษาจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 คน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยพบว่า หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในด้านสุขภาพ เช่น การที่ผู้บริโภคได้ปรับปรุงการรับประทานอาหารของตนเองให้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ ร่วมกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจังส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นบวก

อรณัฐ ชัยมงคล (2566) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชั่น Tiktok ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในแอปพลิเคชั่น Tiktok โดยพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกโดยที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำโดยไม่ได้คำนึงถึงสังคมรอบข้างว่าจะดูไม่ดี และมีระดับเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 ในแง่ของคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Tiktok ความกังวลว่าจะทำให้ไม่เป็นที่นิยม และกังวลที่จะบอกว่าสินค้าที่ซื้อเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes)

อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้ยาจำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

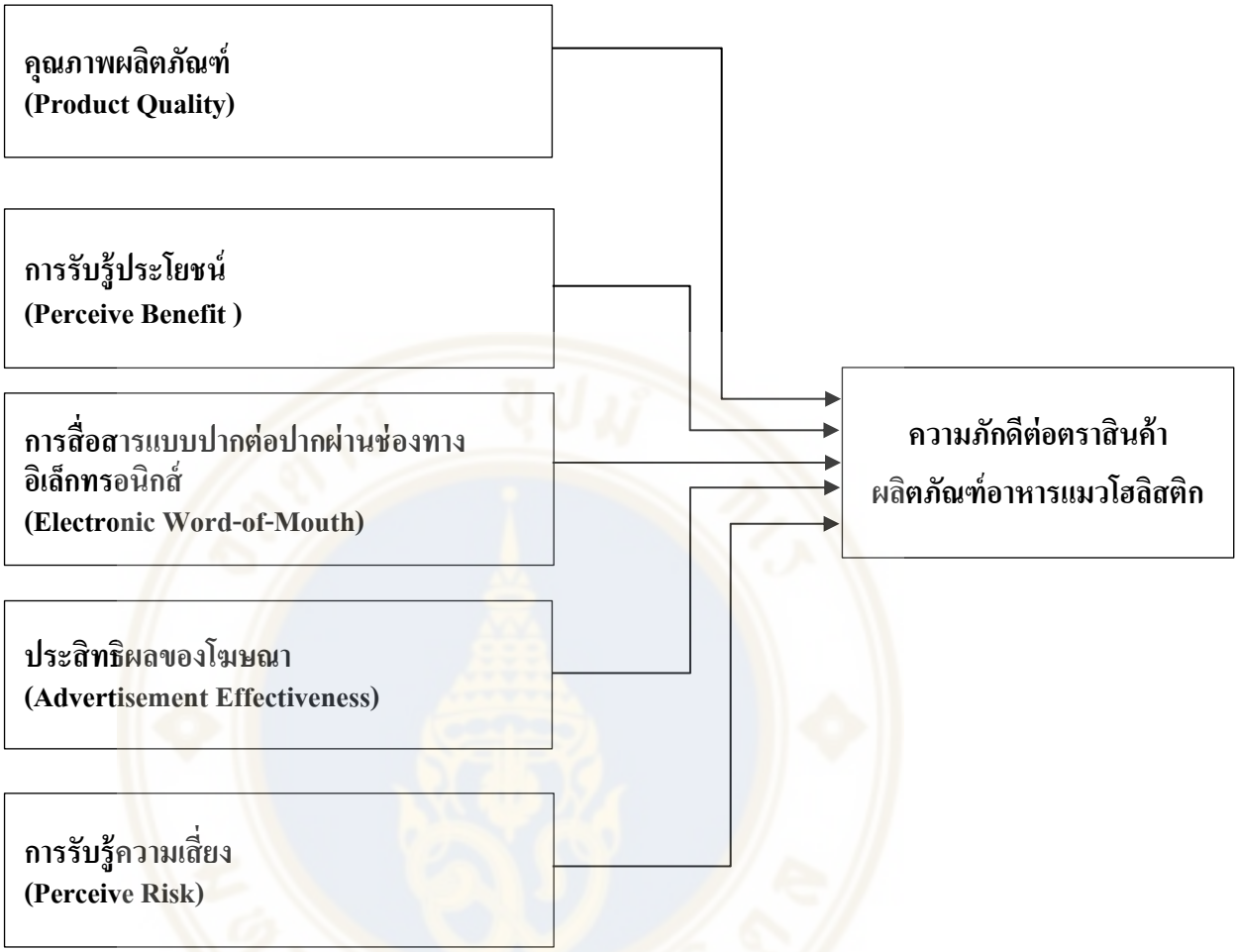
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ปาริฉัตร รักวณิชย์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 403 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ปัจจัยในด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่ มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ ผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพและชื่นชม ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แต่ตัวแปรในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

จิติวัช นุชเกษม (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำนวน 419 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อความลับและการกำหนดนโยบายส่วนตัวของข้อมูลของแอปพลิเคชั่นที่ทำงานร่วมกันกับอุปกรณ์

สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ศึกษาการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยและการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยทำการศึกษาจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 คน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลลบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้อได้รับการติดต่อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง ส่งผลให้เกิดความกังวลของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวว่าจะถูกแพร่งพรายสู่สาธารณะหรือถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่นซึ่งผู้บริโภคไม่ได้อนุญาตและไม่ยินยอม

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยยอมรับของผู้บริโภคที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้มีแผนการดำเนินงานวิจัย และกำหนดระเบียบ รูปแบบ เครื่องมือ รวมถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาปัจจัยยอมรับของผู้บริโภคที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปของการศึกษาที่เป็นเหตุผล และสามารถพิสูจน์อ้างอิงได้ตามหลักทางวิทยาศาสตร์ เมื่อได้ข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในลำดับต่อไป โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลในวงกว้างเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นสิ่งที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ส่งผลให้ผลการศึกษามีความแตกต่างออกไปในอนาคต

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรทีอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นเจ้าของแมวโดยครอบครองและดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับแมวมากกว่า 6 เดือน และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (W.G. Cochran, 1977 อ้างอิงใน ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย, 2565) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 50% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (95% มีค่า Z เท่ากับ 1.96)

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ .05

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$= 384.16 \approx 385$ คน

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยยอมรับของผู้บริโภคที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่กำหนด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ในการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience random sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยที่วางไว้ โดยครอบคลุม 4 เงื่อนไขดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

2) ผู้บริโภคอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ผู้บริโภคเป็นเจ้าของแมว โดยดูแลครอบครอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับแมวมากกว่า 6 เดือน

4) ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Benefit)

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

4) ประสิทธิผลของโฆษณา (Advertisement Effectiveness)

5) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยวิธีการในการแจกแบบสอบถามคือช่องทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended

Question) อ้างอิงจากเอกสารทางงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และออกแบบเพื่อให้สอดคล้อยการงานวิจัยที่ผู้ทำวิจัยกำลังศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยแบบสอบถาม จะแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการคัดกรองเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยลักษณะคำถาม เป็นปลายปิดแบบ Dichotomous scale คำตอบอยู่ในลักษณะมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะมีตัวเลือกคำตอบ ที่สามารถเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอายุ 18 ปีขึ้นไป อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นเจ้าของแมวดูแลครอบครอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับแมว มากกว่า 6 เดือน และในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกแมวหรือไม่ หากคำตอบ คือ ไม่ใช่ แบบสอบถามที่ได้ถือเป็นอันยุติ และไม่นับรวมเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำวิจัยต้องการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านโฆษณา

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

โดยลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 ถึง 7 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

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

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลแบบสอบถามในส่วนนี้

ผู้วิจัยจะยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคำแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาค} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรค่าความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดแปลผลได้ ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว หรือตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีเกณฑ์วัดตามตารางที่ 3.1 นอกจากนั้นยังมีคำถามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง เพศของแมว ประวัติการทำหมัน อายุเฉลี่ยของแมว สายพันธุ์ของแมว ลักษณะขน น้ำหนักของแมวตัวล่าสุด รูปแบบลักษณะการเลี้ยงดูแมว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ความถี่ในการซื้ออาหารผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกซื้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านซื้อ ต่อ 1 หน่วย และช่องทางที่ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์และระดับมาตรวัด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2.สถานภาพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3.อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
4.การศึกษา	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลี้ยงแมวมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน และเคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารแมวโฮลิสติกในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 446 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น (Online Questionnaire) โดยมีการสร้างลิงค์สำหรับใช้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ สะดวก รวดเร็วในการกระจายข้อมูลโดยลิงค์ดังกล่าวจะถูกโพสต์ลงในแพลตฟอร์ม Facebook โดยเฉพาะกลุ่ม “แต่งบ้านให้แมวอยู่” “ปรึกษาเรื่องแมวbyปอนด์” “ทาสแมว” ซึ่งเป็นแหล่งคอมมูนิตี้ที่รวบรวมผู้ที่เลี้ยงแมว และมีการส่งผ่าน Line Group โดยผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือเพื่อเข้ามาร่วมตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจในการกดลิงค์ที่สร้างขึ้น เพื่อเข้าสู่การทำแบบสอบถาม ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะดำเนินการขอความยินยอมสำหรับผู้ทำแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล รวมถึงชี้แจงจุดประสงค์การวิจัยและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้ให้ข้อมูลก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2567 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2568

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่า Cronbach’s Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ (Ursachi et al., 2015) โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach’s Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach’s Alpha coefficient (α)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	9 ข้อ	0.760
การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	5 ข้อ	0.704

การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	3 ข้อ	0.755
การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	6 ข้อ	0.751
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	5 ข้อ	0.834
ประสิทธิผลของโฆษณา	6 ข้อ	0.869
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	5 ข้อ	0.881
การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	0.837
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	5 ข้อ	0.822
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	4 ข้อ	0.945
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	3 ข้อ	0.894
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	5 ข้อ	0.856
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	5 ข้อ	0.750

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา โดยสถิติที่ใช้คือ

3.7.1.1 ความถี่ และร้อยละ โดยใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงข้อมูลทางพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย และการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

- ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณา
- ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ และความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับเครื่องมือในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.7.2.1 การทดสอบ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันตามลำดับ

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อทดสอบปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ทั้งนี้ทางผู้วิจัย ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 620 คน และได้ผ่านการคัดกรองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบสมติฐานและนำมาตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์เป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดี เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิผลของโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการศึกษางานวิจัยตัวแปรทางกลุ่มประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=446)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	69	15.50
หญิง	377	84.50
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน แบ่งเป็น เพศหญิง มีสัดส่วน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และเพศชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=446)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	286	64.10
สมรส	143	32.10
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	3.80
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ สถานภาพโสด มีสัดส่วนจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 อันดับสอง คือ สถานภาพสมรส โดยมีสัดส่วนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และอันดับสาม คือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีสัดส่วนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=446)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18 – 30 ปี	121	27.20
อายุ 31- 40 ปี	258	57.80
อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป	67	15.00
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 อันดับที่สอง คือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.20 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=446)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.93
ระดับปริญญาตรี	294	65.92
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	29.15
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.92 อันดับที่สอง คือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.15 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.15

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=446)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.36
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	14.57
พนักงานบริษัทเอกชน	254	56.95
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	81	18.16
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	3.59
อื่น ๆ	15	3.36
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน อันดับหนึ่ง คือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.95 อันดับที่สอง คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.16 อันดับที่สาม คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.57 อันดับที่สี่ คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.59 และอันดับที่ 5 คือ นักเรียนนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ อาจารย์มหาวิทยาลัย ฟรีแลนซ์ เป็นต้น โดยเป็นจำนวนกลุ่มประชากรที่เท่ากัน อย่างละ 15 คน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.36 เท่ากัน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N=446)

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.40
15,000 – 30,000 บาท	129	28.90
30,001 – 50,000 บาท	124	27.80
50,001 – 70,000 บาท	64	14.30
70,000 บาทขึ้นไป	114	25.60
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน แบ่งเป็น อันดับที่หนึ่ง คือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.90 อันดับที่สอง คือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.80 อันดับที่สาม คือ กลุ่มที่มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.60 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท ไป จำนวน 64 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.30 และอันดับสุดท้ายกลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.40

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น จำนวนแมวที่เลี้ยง เพศของแมวที่เลี้ยง การได้รับการทำหมันของแมว อายุเฉลี่ยของแมว สายพันธุ์ของแมว ลักษณะขนของแมว น้ำหนักของแมว รูปแบบการเลี้ยงดูแมว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติก รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และช่องทางในการซื้อ โดยการใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละความถี่ และสัดส่วนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง

(N=446)

จำนวนแมวที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	141	31.60
2 ตัว	111	24.90
3 ตัว	69	15.50
ตั้งแต่ 4 ตัวขึ้นไป	125	28.00
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 ตัว เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งหมด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือเลี้ยงแมวมากว่า 4 ตัวขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เลี้ยงแมว 2 ตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และเลี้ยงแมว 3 ตัว จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของแมวที่เลี้ยง

(N=446)

เพศของแมวที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศผู้	133	29.80
เพศเมีย	93	20.90
ทั้งเพศผู้และเพศเมีย (มากกว่า 1ตัว)	220	49.30
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของแมวที่เลี้ยง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน พบว่า มีการเลี้ยงแมวทั้ง

เพศผู้และเพศเมีย เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งหมด 220 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ เลี้ยงแมวเพศผู้เพียงอย่างเดียว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และเลี้ยงแมวเพศเมียเพียงอย่างเดียว จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับทำหมันของแมว

(N=446)

แมวได้รับการทำหมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	362	81.20
ไม่ใช่	84	18.80
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับการทำหมันของแมว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 446 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะทำหมันแมวที่เลี้ยง โดยมีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 และ ยังไม่ทำหมันให้กับแมวที่เลี้ยง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเฉลี่ยของแมวที่เลี้ยง

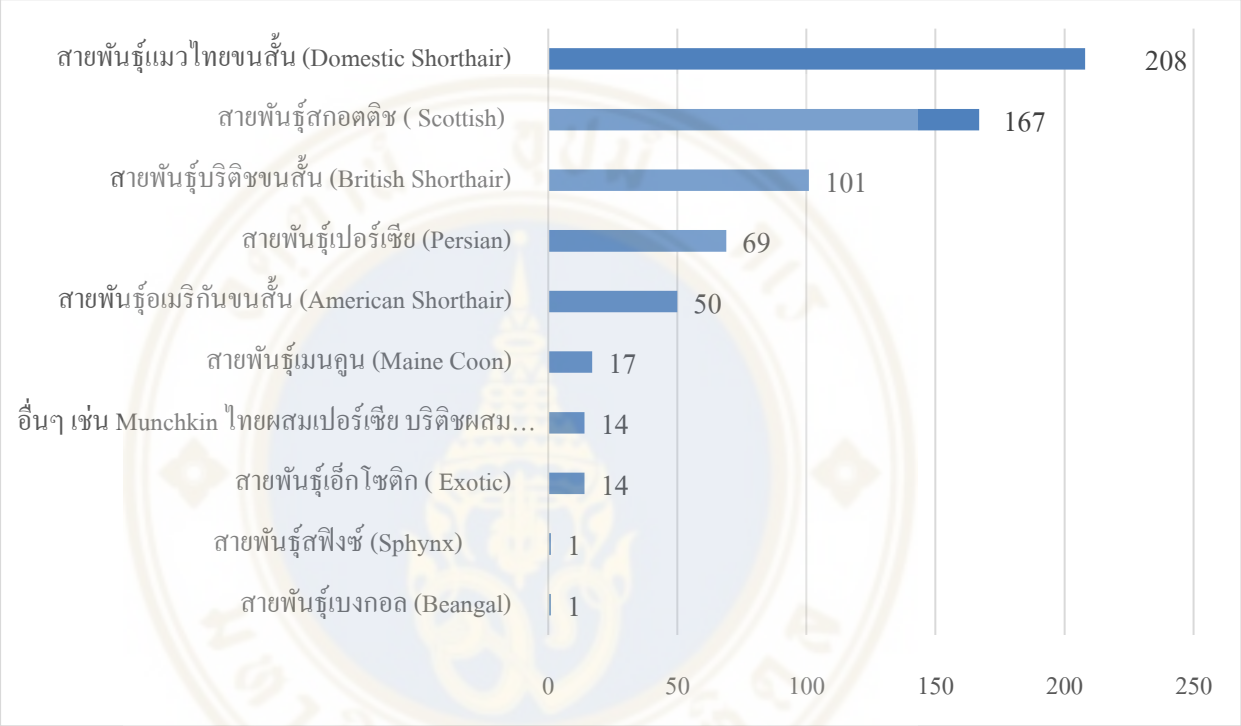
(N=446)

อายุเฉลี่ยของแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	36	8.10
1 – 3 ปี	262	58.70
4 – 6 ปี	103	23.10
7 ปีขึ้นไป	45	10.10
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของแมวที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวที่มีอายุอยู่ในช่วง 1 -3 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา เลี้ยงแมวที่มีอายุอยู่ในช่วง 4 – 6 ปี

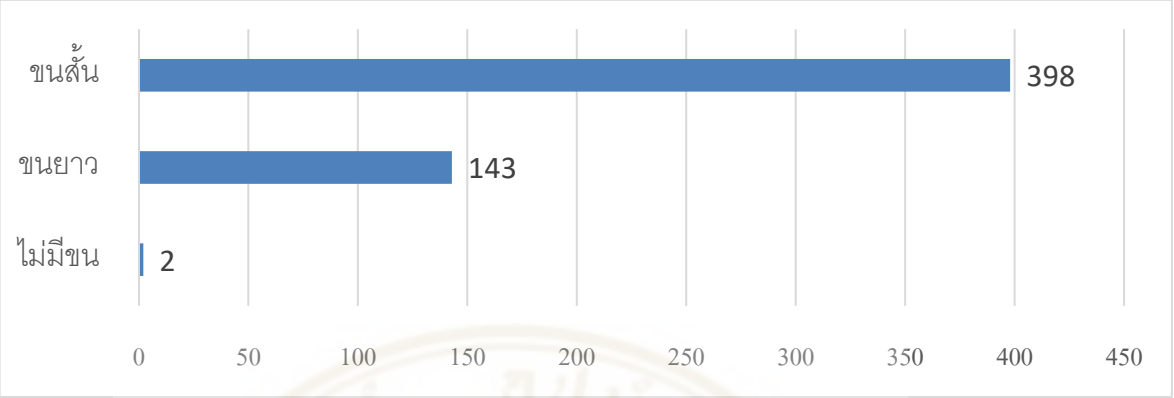
จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 เลี้ยงแมวที่มีอายุ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และ เลี้ยงแมวอายุต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

รูปภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายพันธุ์ของแมวที่เลี้ยง



จากรูปภาพที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายพันธุ์ของแมวที่เลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ สายพันธุ์แมวไทยขนสั้น (Domestic Shorthair) จำนวน 208 คน รองลงมาเป็น สายพันธุ์สกอตติช (Scottish) จำนวน 167 คน สายพันธุ์บริติชขนสั้น (British Shorthair) จำนวน 101 คน สายพันธุ์เปอร์เซีย จำนวน 69 คน สายพันธุ์อเมริกันขนสั้น จำนวน 50 คน สายพันธุ์เมนคูน จำนวน 17 คน สายพันธุ์อื่นๆ เช่น มันช์กิ้น ไทยผสมเปอร์เซีย บริติชผสมเปอร์เซีย เป็นต้น และ สายพันธุ์เอ็กโซติก มีจำนวนที่เท่ากัน คืออย่างละ 14 คน และสายพันธุ์สฟิงซ์และเบงกอล มีจำนวนที่เท่ากัน อย่างละ 1 คน ตามลำดับ

รูปภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะขนของแมวที่เลี้ยง



จากรูปภาพที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะขนของแมวที่เลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลี้ยงแมวขนสั้นมากที่สุด เป็นจำนวน 398 คน รองลงมาเป็นแมวขนยาว เป็นจำนวน 143 คน และแมวไม่มีขน จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของแมวที่เลี้ยง

(N=446)

น้ำหนักแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก น้ำหนักน้อยกว่า 4 กิโลกรัม	123	27.60
ขนาดกลาง น้ำหนัก 4.1 – 7.0 กิโลกรัม	311	69.70
ขนาดใหญ่ น้ำหนัก 7.1 กิโลกรัมขึ้นไป	12	2.70
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามน้ำหนักของแมวที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวขนาดกลาง ที่มีน้ำหนักอยู่ในช่วง 4.1 – 7.0 กิโลกรัม จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมา เลี้ยง

แมวที่มีขนาดเล็ก ทีมีน้ำหนักน้อยกว่า 4 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และ เลี้ยงแมวที่มีขนาดใหญ่ ที่มีน้ำหนัก 7.1 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลี้ยงดูแมว

(N=446)

น้ำหนักแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบปิด	377	84.50
ระบบเปิด	23	5.20
รูปแบบผสม	46	10.30
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลี้ยงดูแมว พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง เลี้ยงแมวในลักษณะระบบปิด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือเลี้ยงแมวในลักษณะรูปแบบผสม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และเลี้ยงแบบระบบเปิด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

(N=446)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	36	8.10
1,000 – 2,000 บาท	151	33.90
2,001 – 3,000 บาท	113	25.30
3,001 – 4,000 บาท	72	16.10
4,001- 5,000 บาท	23	5.20
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	51	11.40
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน มักมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท/เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท/เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 3,001 – 4,000 บาท/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 5,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 4,001 – 5,000 บาท/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

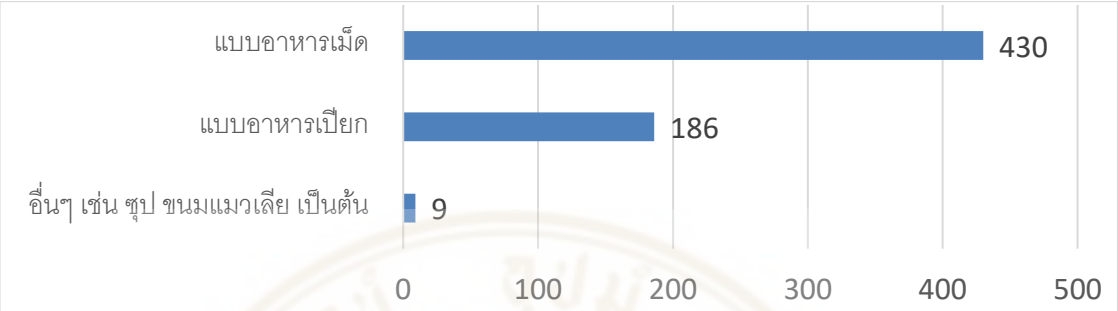
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

(N=446)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	227	50.9
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	196	43.90
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	18	4.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5	1.10
Total	**446**	**100.00**

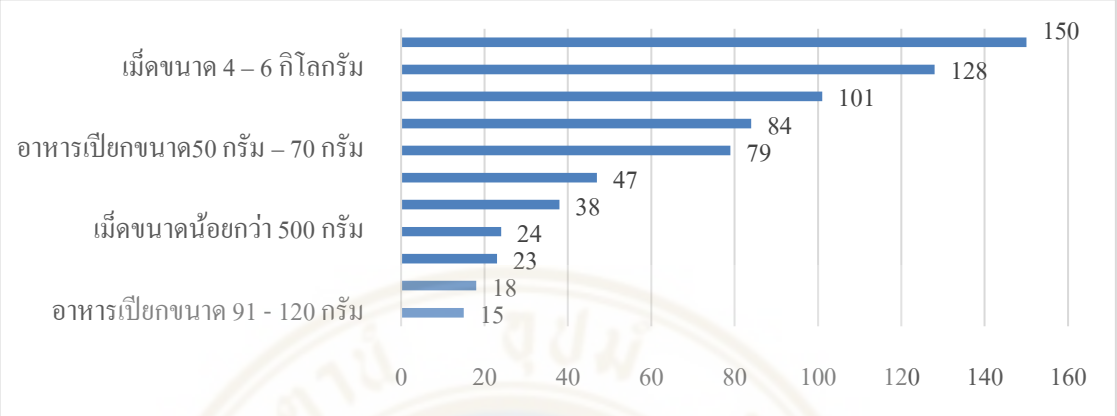
จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน พบว่า อันดับหนึ่งผู้บริโภคซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.10

รูปภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อ



จากรูปภาพที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์รูปแบบอาหารเม็ด จำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์รูปแบบอาหารเปียก จำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 29.76 และ อันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ซุป ขนมแมวเลีย เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44

รูปภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อต่อ 1 หน่วย



จากรูปภาพที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อ 1 หน่วย โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอาหารเม็ดขนาด 1 – 1.9 กิโลกรัม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 รองลงมาเป็น รูปแ บบอาหารเม็ดขนาด 4 – 6 กิโลกรัม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 รูปแ บบอาหารเม็ดขนาด 2 – 3.9 กิโลกรัม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 รูปแบบอาหารเม็ดขนาด 6 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 รูปแบบอาหารเปียกขนาด 50 – 70 กรัม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 รูปแบบอาหารเม็ดขนาด 500 – 999 กรัม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 6.65 รูปแบบอาหารเปียกขนาด 71 – 90 กรัม จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 5.37 รูปแบบอาหารเม็ดขนาดน้อยกว่า 500 กรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 รูปแบบอาหารเปียกมากกว่า 120 กรัมขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อาหารเปียกขนาดน้อยกว่า 50 กรัม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 อาหารเปียกขนาด 91-120 กรัม จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 2.12

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

(N=446)

น้ำหนักแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายอาหารสัตว์	146	32.70
ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	16	3.60
ช่องทางออนไลน์	284	63.70
Total	**446**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Lazada Shopee เป็นต้น จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคิด ร้านขายอาหารสัตว์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และผ่านช่องทางซุปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C , Tops เป็นต้น จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.60

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยจากตัวแปร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรด้านประสิทธิผลโฆษณา และตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นด้วย ดังต่อไปนี้

1.00 ถึง 1.80 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันที่น้อยที่สุด

1.81 ถึง 2.60 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อย

2.61 ถึง 3.40 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง

3.41 ถึง 4.20 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมาก

4.21 ถึง 5.00 หมายความถึง ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของอาหาร

(N = 446)

ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดแมวให้รับประทานอาหาร	4.08	0.878	เห็นด้วยระดับมาก
ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยองค์รวมของแมว	4.69	0.532	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีปริมาณโปรตีนสูง	4.32	0.683	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช	3.93	1.126	เห็นด้วยระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	4.40	0.748	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างชัดเจน	4.29	0.834	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีมาตรฐานการผลิต	4.69	0.547	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน	4.55	0.647	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี	4.54	0.678	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	**4.39**	**0.446**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยรวมค่าอยู่ที่ 4.39 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยองค์รวมของแมวและมีมาตรฐานการผลิต เป็นปัจจัยอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 อันดับที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน เฉลี่ยมีค่าอยู่ที่ 4.55 และอันดับที่สาม คือ บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน

(N = 446)

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	4.18	0.797	เห็นด้วยระดับมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล	4.14	0.770	เห็นด้วยระดับมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	3.62	1.080	เห็นด้วยระดับมาก
ราคาเป็นสิ่งที่คิดถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	3.44	1.081	เห็นด้วยระดับมาก
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.09	0.799	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	**3.89**	**0.620**	**เห็นด้วยระดับมาก**

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก เป็นอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 อันดับสองรองลงมา คือ เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮ

ลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และอันดับสาม คือราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการให้แมวบริโภค	4.30	0.741	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.08	0.851	เห็นด้วยระดับมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธ์	4.17	0.876	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	**4.18**	**0.676**	**เห็นด้วยระดับมาก**

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก เฉลี่ยรวมค่าอยู่ที่ 4.18 ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อ จะสามารถสรุปออกมาได้ว่า ปัจจัยแรกคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการให้แมวบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

(N = 446)

การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความโดดเด่น	3.99	0.832	เห็นด้วยระดับมาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกทำให้รู้สึกว่ามีความแปลกใหม่	3.71	1.029	เห็นด้วยระดับมาก
ความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	4.50	0.663	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกช่วยลดความกังวลใจต่อสุขภาพของแมวลงได้	4.36	0.736	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวได้	4.39	0.716	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
เกิดความรู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	4.63	0.589	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.517**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การเกิดความรู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติก เป็นปัจจัยอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 อันดับที่สอง คือ ความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และอันดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

(N = 446)

ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	3.82	1.180	เห็นด้วยระดับมาก
มีความคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.80	0.945	เห็นด้วยระดับมาก
ข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.04	0.886	เห็นด้วยระดับมาก
รู้สึกกังวล หากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ของท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.67	1.190	เห็นด้วยระดับมาก
สามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้จากการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.09	0.969	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	**3.89**	**0.807**	**เห็นด้วยระดับมาก**

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาแต่ละปัจจัยได้ว่า สามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้จากการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมา คือ ข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 เป็นอันดับสอง และ การรับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา

(N = 446)

ตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา	ระดับความเห็นด้วย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.53	1.135	เห็นด้วยระดับมาก
สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการที่เห็นโฆษณา	3.32	1.143	เห็นด้วยระดับปานกลาง
อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง	3.74	1.097	เห็นด้วยระดับมาก
จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑอาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์	3.22	1.239	เห็นด้วยระดับปานกลาง
สนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว	4.03	0.965	เห็นด้วยระดับมาก
มีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว	3.95	0.973	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	**3.63**	**0.852**	**เห็นด้วยระดับมาก**

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวม คือ เห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.63 สามารถสรุปได้ว่า อันดับแรก มีความสนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 โดยอันดับสองรองลงมา คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และอันดับสาม คือ อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	2.12	1.079	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	2.34	1.100	เห็นด้วยระดับน้อย
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	3.03	1.122	เห็นด้วยระดับปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง	2.20	1.104	เห็นด้วยระดับน้อย
มีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย	1.99	1.076	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	**2.34**	**0.902**	**เห็นด้วยระดับน้อย**

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในช่วงเห็นด้วยระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.34 ซึ่งเมื่อได้ทำการแปลผลเป็นรายปัจจัย จะสรุปได้ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 รองลงมาเป็น ปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 และ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง เป็นอันดับที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	2.75	1.099	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ไม่ทราบ	2.41	1.153	เห็นด้วยระดับน้อย
การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว	3.17	1.298	เห็นด้วยระดับปานกลาง
การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	3.17	1.252	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายแมวภายหลังรับประทาน	2.36	1.106	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	**2.77**	**0.921**	**เห็นด้วยระดับน้อย**

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในช่วงเห็นด้วยระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะสามารถสรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องการแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว และ การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 รองลงมาอันดับที่สอง คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 และผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ไม่ทราบ เป็นอันดับที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา	1.78	1.022	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมกับแมวเป็นเวลานาน	2.89	1.305	เห็นด้วยระดับปานกลาง
เป็นการยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ	3.06	1.296	เห็นด้วยระดับปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน	2.20	1.152	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย	1.97	1.046	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	**2.38**	**0.895**	**เห็นด้วยระดับน้อย**

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในช่วงเห็นด้วยระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.38 หากเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถสรุปออกมาได้ว่า อันดับแรกคือ เป็นการยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 อันดับสอง คือ เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมกับแมวเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 และอันดับที่สามคือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

(N = 446)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คนรอบข้างอาจไม่ยินยอมให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	1.60	1.022	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัว	1.55	0.990	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	1.50	0.962	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจะส่งผลทำให้คนรอบข้างประเมินท่านในเชิงลบ	1.39	0.856	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
หากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจะส่งผลทำให้ดูถูกจากคนรอบข้าง	1.38	0.880	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
รวม	**1.48**	**0.855**	**เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด**

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในช่วงเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.48 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถอธิบายได้ว่า อันดับแรก คือปัจจัยเรื่องคนรอบข้างอาจไม่ยินยอมให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.60 อันดับที่สอง คือ ปัจจัยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.55 และ อันดับที่สาม คือ ปัจจัยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

(N = 446)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจแพร่งพรายข้อมูลส่วนตัว	2.04	1.164	เห็นด้วยระดับน้อย
บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า	1.94	1.143	เห็นด้วยระดับน้อย
อาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	1.95	1.144	เห็นด้วยระดับน้อย
รวม	**1.98**	**1.045**	**เห็นด้วยระดับน้อย**

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในช่วงเห็นด้วยระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.98 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อันดับแรก คือ บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจแพร่งพรายข้อมูลส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.04 อันดับสอง คือ อาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 และอันดับสาม คือ บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

เป็นการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่	4.22	0.744	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้	3.90	0.951	เห็นด้วยระดับมาก
หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก จะนึกถึงตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่เป็นลำดับแรก	4.15	0.861	เห็นด้วยระดับมาก
ยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาให้สูงขึ้น	3.85	0.995	เห็นด้วยระดับมาก
มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่	3.68	0.968	เห็นด้วยระดับมาก

ต่อไปในอนาคต ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด			
รวม	**3.96**	**0.724**	**เห็นด้วยระดับมาก**

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อันดับที่สอง คือ หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก จะนึกถึงตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และ อันดับที่สาม คือ มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม	**ระดับความเห็นด้วย**		
	$\overline{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นประจำ	4.06	0.949	เห็นด้วยระดับมาก
ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่น	4.23	0.883	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ของตราสินค้าอื่น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ร้าสินค้าที่เลือกใช้	3.62	1.193	เห็นด้วยระดับมาก

หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมว โฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่เลือกใช้ในทางที่ไม่ดี จะยินดีที่จะแก้ต่างให้	3.22	1.085	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมว โฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้จะเคยพบปัญหาหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.87	1.183	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	**3.60**	**0.735**	**เห็นด้วยระดับมาก**

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่า ความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่น เป็นปัจจัยอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และอันดับสองรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.06 และอันดับสาม คือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ของตราสินค้าอื่น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ร้าสินค้าที่เลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดี เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่าง ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แปรียบเทียบกับตัวแปรด้านประชากร ด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยวิธี One-way ANOVA และ T-Test เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ซึ่งมีการคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วนวิธี T-Test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

(N = 446)

ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช	ชาย	69	3.67	1.066	-2.088	0.037
	หญิง	377	3.97	1.132		
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	ชาย	69	4.17	0.857	- 2.740	0.006
	หญิง	377	4.44	0.720		
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างชัดเจน	ชาย	69	4.07	0.929	-2.360	0.019
	หญิง	377	4.33	0.811		
บรรจุภัณฑ์มีระบุข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน	ชาย	69	4.39	0.732	-2.020	0.046
	หญิง	377	4.58	0.627		

จากตารางที่ 4.29 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยหากเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช ทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ระบุแหล่งที่มาของแหล่งวัตถุดิบอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีระบุข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

(N = 446)

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการเลือกซื้อ	ชาย	69	3.81	0.912	-2.856	0.004
	หญิง	377	4.13	0.831		
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธ์	ชาย	69	3.93	1.062	-2.092	0.039
	หญิง	377	4.21	0.832		

จากตารางที่ 4.30 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยพบว่า เพศหญิงมีทัศนเชิงบวกกับลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธ์มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

(N = 446)

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภค	ชาย	69	4.28	0.838	-2.512	0.014
	หญิง	377	4.54	0.618		

ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก						
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกช่วยลดความกังวลใจต่อสุขภาพแมวลงได้	ชาย	69	4.10	0.877	-3.247	0.001
	หญิง	377	4.41	0.698		
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวได้	ชาย	69	4.14	0.791	-3.152	0.002
	หญิง	377	4.44	0.693		

จากตารางที่ 4.31 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยพบว่า เพศหญิงมีทัศนะเชิงบวก ต่อความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกช่วยลดความกังวลใจต่อสุขภาพแมวลงได้ และ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวได้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.32ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

(N = 446)

ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์	ชาย	69	3.46	1.145	-2.752	0.006
	หญิง	377	3.89	1.176		

ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์						
คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ชาย	69	3.59	1.062	-1.979	0.048
	หญิง	377	3.84	0.918		

จากตารางที่ 4.32 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับ การได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และ คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านประสิทธิผลโฆษณา

(N = 446)

ตัวแปรด้านประสิทธิผลโฆษณา	**เพศ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง	ชาย	69	3.46	1.158	-2.304	0.022
	หญิง	377	3.79	1.079		
มีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์	ชาย	69	3.61	1.088	-2.899	0.005
	หญิง	377	4.01	0.938		

อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว						

จากตารางที่ 4.33 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อด้านประสิทธิผลโฆษณา โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยพบว่า เพศหญิงมีทัศนะด้วยเชิงบวก ว่าอยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง และมีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	ชาย	69	3.45	1.065	3.422	0.001
	หญิง	377	2.95	1.117		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง	ชาย	69	2.52	1.183	2.693	0.007
	หญิง	377	2.14	1.079		
มีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	69	2.29	1.152	2.544	0.011
	หญิง	377	1.93	1.1054		

อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย						

จากตารางที่ 4.34 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่า เพศชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง และมีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้นับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	ชาย	69	3.10	1.178	2.904	0.004
	หญิง	377	2.69	1.073		
การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบรุนแรงต่อสุขภาพของแมว	ชาย	69	3.45	1.231	1.979	0.048
	หญิง	377	3.11	1.305		
การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	ชาย	69	3.54	1.119	2.641	0.009
	หญิง	377	3.11	1.265		

ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายแมวภายหลังรับประทาน	ชาย	69	2.83	1.111	3.876	0.000
	หญิง	377	2.27	1.085		

จากตารางที่ 4.35 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้นับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รวมถึง การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบรุนแรงต่อสุขภาพของแมว และการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายแมวภายหลังรับประทานมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา	ชาย	69	2.17	1.070	3.526	0.000
	หญิง	377	1.71	0.997		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลในการรอคอยนาน	ชาย	69	2.65	1.135	3.561	0.000
	หญิง	377	2.12	1.137		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย	ชาย	69	2.55	1.078	5.152	0.000
	หญิง	377	1.86	1.005		

จากตารางที่ 4.36 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า อเพศชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ต้องรอคอยนาน และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คนรอบข้างอาจไม่ยินยอมให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ชาย	69	2.03	1.175	3.391	0.001
	หญิง	377	1.52	0.973		
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัว	ชาย	69	1.94	1.211	3.010	0.003
	หญิง	377	1.48	0.928		
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	ชาย	69	2.12	1.356	4.319	0.000
	หญิง	377	1.39	0.824		
หากซื้อผลิตอาหารแมวโฮลิสติก จะส่งผล	ชาย	69	1.86	1.128	3.888	0.000
	หญิง	377	1.31	0.768		

ทำให้คนรอบข้างประเมินในเชิงลบ						
หากซื้อผลิตอาหารแมวโฮลิสติก จะส่งผลทำให้ถูกดูถูกจากคนรอบข้าง	ชาย	69	1.81	1.179	3.466	0.001
	หญิง	377	1.30	0.791		

จากตารางที่ 4.37 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า เพศชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คนรอบข้างอาจไม่ยินยอมให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัว การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง และหากซื้อผลิตอาหารแมวโฮลิสติก จะส่งผลทำให้คนรอบข้างประเมินท่านในเชิงลบ รวมถึง หากซื้อผลิตอาหารแมวโฮลิสติก จะส่งผลทำให้ท่านถูกดูถูกจากคนรอบข้าง มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

(N = 446)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจแพร่งพรายข้อมูลส่วนตัว	ชาย	69	2.48	1.171	3.403	0.001
	หญิง	377	1.97	1.147		
บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า	ชาย	69	2.39	1.074	3.620	0.000
	หญิง	377	1.86	1.137		

อาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจบลง	ชาย	69	2.38	1.152	3.388	0.001
	หญิง	377	1.88	1.126		

จากตารางที่ 4.38 จากการทดสอบด้วย T – Test ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อเรื่องบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจแพร่งพรายข้อมูลส่วนตัว บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า อาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจบลงมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่	ชาย	69	4.06	0.684	-2.104	0.038
	หญิง	377	4.25	0.752		

จากตารางที่ 4.39 ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ โดยเลือกที่จะ

แสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่า เพศหญิงมีทัศนะด้วยเชิงบวกว่า มีความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	ชาย	69	3.97	1.029	-2.656	0.008
	หญิง	377	4.28	0.846		

จากตารางที่ 4.40 ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่า เพศหญิงมีทัศนะด้วยเชิงบวก ในด้านความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่นมากกว่าเพศชาย

4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One – way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One - way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีปริมาณโปรตีนสูง	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.63	0.579	4.418	0.013
	อายุ 31 – 40 ปี	258	4.71	0.504		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	4.70	0.551		

จากตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว ด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีปริมาณโปรตีนสูง ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีปริมาณโปรตีนสูงกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีปริมาณโปรตีนสูง	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.224*	0.093	0.049	4.418	0.013

จากตารางที่ 4.42 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีปริมาณโปรตีนสูงที่ มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One - way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.26	0.748	4.429	0.012
	อายุ 31 – 40 ปี	258	4.15	0.790		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.91	0.690		

จากตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินกับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นกับ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 18 - 30 ปีให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.346*	0.116	0.009	4.429	0.012

จากตารางที่ 4.44 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผลที่เกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสันพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One - way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความโดดเด่น	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.17	0.749	4.259	0.015
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.94	0.862		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.87	0.815		
รู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.48	0.720	3.751	0.024
	อายุ 31 – 40 ปี	258	4.56	0.629		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	4.31	0.656		

จากตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความโดดเด่น และความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 18 - 30 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่มากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปีและกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมากว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความโดดเด่น	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	0.236*	0.091	0.030	4.259	0.015
	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.308*	0.126	0.044		
รู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.245*	0.90	0.21	3.751	0.024

จากตารางที่ 4.46 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความโดดเด่น ที่มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ กลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป และ ด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.08	1.144	7.406	0.001
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.81	1.168		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.40	1.181		
คิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	อายุ 18 – 30 ปี	121	3.96	1.020	4.365	0.013
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.79	0.934		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.54	0.785		
ข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	อายุ 18 – 30 ปี	121	3.96	1.020	5.221	0.006
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.79	.934		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.54	.785		
มักจะมีความรู้สึกกังวลหากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	อายุ 18 – 30 ปี	121	3.88	1.097	5.060	0.007
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.67	1.231		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.31	1.117		

จากตารางที่ 4.47 จากตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นกับ การได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความกังวลหากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 18 – 30 ปี ให้ความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องการได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์ เรื่องการได้รับข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ เรื่องความรู้สึกกังวล หากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.680*	0.177	0.000	7.406	0.001

ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.403*	0.160	0.035		
คิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.421*	0.143	0.010	4.365	0.013

(N = 446)

ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	**ช่วงอายุ (I)**	**ช่วงอายุ (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**ANOVA**	
						F	**Sig.**
ข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.417*	0.134	0.006	5.221	0.006
	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.338*	0.120	0.015		

มักจะมีความรู้สึกกังวล หากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.571*	0.180	0.005	5.060	0.007

จากตารางที่ 4.48 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นด้านการได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านมุมมองของความน่าเชื่อถือของข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านการได้รับข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป และความกังวลหากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	อายุ 18 – 30 ปี	121	2.12	1.077	9.088	0.000
	อายุ 31 – 40 ปี	258	2.32	1.081		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	2.82	1.086		
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	อายุ 18 – 30 ปี	121	2.68	1.192	8.962	0.000
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.13	1.056		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.28	1.112		

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง	อายุ 18 – 30 ปี	121	1.98	1.110	4.789	0.009
	อายุ 31 – 40 ปี	258	2.22	1.102		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	2.49	1.035		
มีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย	อายุ 18 – 30 ปี	121	1.81	1.083	3.187	0.42
	อายุ 31 – 40 ปี	258	2.02	1.087		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	2.21	0.978		

จากตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นกับ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ รวมถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง การสูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง และเกิดความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเรื่อง ความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง การสูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง และความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18 -30 ปีและ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 18 – 30 ปี	0.697*	0.165	0.000	9.088	0.000
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 31 – 40 ปี	0.499*	0.148	0.002		
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 18 – 30 ปี	0.450*	0.122	0.001	8.962	0.000
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 18 – 30 ปี	0.606*	0.168	0.001		

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง	อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 18 – 30 ปี	0.509*	0.167	0.007	4.789	0.009
มีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย	อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 18 – 30 ปี	0.399*	0.163	0.044	3.187	0.42

จากตารางที่ 4.50 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อในทิศทางเดียวกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุในส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริงและการมีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากว่า18 – 30 ปี

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	อายุ 18 – 30 ปี	121	2.93	1.328	4.526	0.011
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.20	1.241		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.49	1.078		

จากตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นกับเรื่องการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยากที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงของการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร	อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 18 – 30 ปี	0.559*	0.189	0.010	4.526	0.011

แมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก							

จากตารางที่ 4.52 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์พบว่าในด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 30 ปี

ตารางที่ 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย	อายุ 18 – 30 ปี	121	1.74	0.998	5.173	0.006
	อายุ 31 – 40 ปี	258	2.02	1.042		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	2.21	1.081		

จากตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยหัวข้อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 18 -30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย	อายุ 31 -40 ปี	อายุ 18 – 30 ปี	0.284*	0.114	0.040	5.173	0.006
	อายุ 41 ปี ขึ้นไป	อายุ 18 – 30 ปี	0.473*	0.158	3.339		

จากตารางที่ 4.54 จากการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31 -40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ก ระดับความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 30 ปี

ตารางที่ 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.22	0.811	5.386	0.005
	อายุ 31 – 40 ปี	258	4.29	0.697		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.96	0.747		
รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้	อายุ 18 – 30 ปี	121	3.97	1.024	4.463	0.012
	อายุ 31 – 40 ปี	258	3.95	.887		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.58	1.002		

จากตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติกับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ และ ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกันโดยกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป และ กลุ่มช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติโดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่	อายุ 31 -40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.332*	0.101	0.003	5.386	0.005
รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้	อายุ 18 – 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.385*	0.144	0.023	4.463	0.012
	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.368*	0.129	0.014		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในทางเดียวกันในเรื่องความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไปและกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ในการใช้เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	อายุ 18 – 30 ปี	121	4.41	0.843	9.131	0.000
	อายุ 31 – 40 ปี	258	4.24	0.858		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	67	3.85	0.942		

จากตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมกับช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวก ในด้านความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.

ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	อายุ 18 - 30 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.562*	0.132	0.000	9.131	0.000
	อายุ 31 – 40	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.390*	0.119	0.003		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในด้านความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N=446)

ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คิดว่าบรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.91	0.294	3.744	0.024
	ระดับปริญญาตรี	294	4.53	0.674		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	4.48	0.718		

จากตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระหว่างตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี มากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
คิดว่าบรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	0.375*	0.149	0.037	3.744	0.024
	ระดับปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.424*	0.155	0.020		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ในด้านความคิดเห็นเรื่องบรรจุภัณฑ์ สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน มากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับปริญญาตรี ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.41	0.666	5.867	0.003
	ระดับปริญญาตรี	294	4.20	0.723		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	3.96	0.857		
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.32	0.945	3.817	0.023
	ระดับปริญญาตรี	294	3.54	1.066		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	3.23	1.110		
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.50	0.598	3.211	0.041
	ระดับปริญญาตรี	294	3.08	0.818		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	4.04	0.772		

จากตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านความสมเหตุสมผลของราคากับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ เรื่องการคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และความรู้สึกคุ้มค่าของเงินกับราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน กัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่อง

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องการคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก มีราคาที่สมเหตุสมผล	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.448*	0.176	0.034	5.867	0.003
	ระดับปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.239*	0.080	0.009		
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.307*	0.113	0.021	3.817	0.023
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.462*	0.183	0.037	3.211	0.041

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน พบว่า ในด้านความสมเหตุสมผลของราคากับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และความรู้สึกคุ้มค่าของเงินกับราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่าทั้งสองด้าน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	1.55	1.011	3.353	0.036
	ระดับปริญญาตรี	294	2.15	1.077		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.15	1.074		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	1.73	0.935	3.693	0.026
	ระดับปริญญาตรี	294	2.37	1.103		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.39	1.096		
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.27	1.202	8.062	0.000
	ระดับปริญญาตรี	294	2.99	1.099		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	3.15	1.102		

จากตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิด

ประโยชน์ ความไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง ที่แตกต่างกัน โดยที่ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริงมากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.640*	0.242	0.025	3.353	0.036
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.665*	0.252	0.026		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.640*	0.242	0.025	3.693	0.026
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.665*	0.252	0.026		

ผลิตภัณฑ์อาหารแมว โฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.714*	0.244	0.011	8.062	0.000
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.981*	.255	0.000		

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่นเดียวกันกับด้านความไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ กลุ่มที่มีกลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง พบว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีพบว่ามีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน มากกว่า ลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณา	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.09	0.971	4.277	0.014
	ระดับปริญญาตรี	294	2.78	1.092		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.81	1.107		
การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.36	1.364	4.833	0.008
	ระดับปริญญาตรี	294	3.17	1.314		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	3.28	1.209		
การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.11	1.241	5.661	0.004
	ระดับปริญญาตรี	294	3.42	1.225		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	3.17	1.252		

จากตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณา ด้านการแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว และในเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณา

รวมถึงเรื่องการแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมวมากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อเรื่องความยากของการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.685*	0.241	0.014	4.277	0.014
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.717*	0.251	0.014		
การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.810*	0.284	0.014	4.833	0.008
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.921*	0.297	0.006		

การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.870*	0.286	0.007	5.661	0.004

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มระดับปริญญาตรีและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณา และด้านการแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และในเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	1.27	0.883	3.334	0.037
	ระดับปริญญาตรี	294	1.78	1.007		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	1.88	1.057		

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เป็นการยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.41	1.260	3.634	0.027
	ระดับปริญญาตรี	294	3.14	1.282		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.98	1.309		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	1.59	1.008	3.406	0.034
	ระดับปริญญาตรี	294	2.25	1.120		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.20	1.223		

จากตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา รวมถึงความยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ และ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มการศึกษระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องที่ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา ความยากในการค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.604*	0.234	0.031	3.334	0.037
เป็นการยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.730*	0.285	0.032	4.833	0.008
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	0.661*	0.253	0.028	5.661	0.004

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่องปัจจัยของความยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ และ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	1.32	0.945	3.552	0.029
	ระดับปริญญาตรี	294	1.96	1.139		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.01	1.158		
อาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจบลง	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	1.36	0.902	3.743	0.024
	ระดับปริญญาตรี	294	1.94	1.133		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	2.08	1.179		

จากตารางที่ 4.69ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในเรื่องของความเสี่ยงที่บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า และเรื่องการติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจบลง ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง การสะกดรอยการซื้อสินค้าของบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และ ความเสี่ยงในการถูกติดต่อจาก

บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ได้ยินยอมหลังจากซื้อสินค้าจบลงมากกว่า กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน	ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.638*	0.251	0.034	3.552	0.029
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.690*	0.262	0.026		
ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของท่านจบลง	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.713*	0.262	0.020	3.743	0.024

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของความเสี่ยงที่บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มระดับต่ำปริญญาตรี และเรื่องการติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจบลง กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.71ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงความภักดีด้านพฤติกรรมในการใช้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N=446)

ตัวแปรความภักดีด้านพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมว โฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.68	0.477	3.098	0.046
	ระดับปริญญาตรี	294	4.21	0.880		
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	130	4.19	0.924		

จากตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเชิงบวก ในการยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นมากว่ากล่าระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีด้านพฤติกรรม	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	0.471*	0.194	0.047	3.098	0.046
	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.490*	0.203	0.048		

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในด้านความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่นมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – Way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.07	0.458	2.676	0.031
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.28	0.780		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.18	0.744		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.13	0.766		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.96	0.797		
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.87	0.834	2.846	0.024
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.81	0.974		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.64	1.099		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.59	1.080		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.37	1.162		
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.07	0.961	3.355	0.010
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.53	1.068		

	30,001 – 50,000 บาท	124	3.38	1.056		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.61	1.078		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.21	1.093		
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.07	0.799	5.216	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.28	0.718		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.12	0.728		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.13	0.724		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.82	0.934		

จากตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล มีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติก และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล และ ราคาของตราสินค้าที่เลือกทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ และในกลุ่มที่รยได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องราค ว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก รวมถึงการมีข้อเสนอและส่วนลดของตราสินค้าที่เลือกซื้อ ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.314*	0.098	0.04	2.676	0.031
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.446*	0.138	0.013	2.846	0.024
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.856*	0.294	0.037	3.355	0.010
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.455*	0.101	0.000	5.216	0.000

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ที่ 70,00 บาทขึ้นไป รวมถึงมีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค และ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มากกว่ากลุ่มระดับรายได้มากกว่า 70,000 และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาว่าเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One – way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการให้แมวบริโภค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.33	0.724	3.259	0.012
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.46	0.662		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.34	0.697		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.09	0.811		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	4.21	0.803		

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธุ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.13	0.915	5.060	0.001
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.33	0.772		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.06	0.829		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.02	0.882		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.85	0.875		

จากตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการให้แมวบริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์หมาะกับแมวทุกสายพันธุ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีความโดดเด่น ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวก ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการให้แมวบริโภค

ตารางที่ 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการให้แมวบริโภค	15,000 - 30,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	0.364*	0.112	0.013	3.259	0.012
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธุ์	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.475*	0.107	0.000	5.060	0.001

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการให้แมวบริโภคมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 50,001-70,000 บาท

ตารางที่ 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีความโดดเด่น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.20	0.676	7.235	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.33	0.802		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.23	0.756		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.05	0.898		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.97	1.043		
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกทำให้รู้สึกว่ามีความแปลกใหม่	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.80	0.941	3.211	0.013
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.84	1.064		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.81	0.968		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.77	1.035		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.42	1.021		
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.53	0.685		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.41	0.740		

	50,001 – 70,000 บาท	64	4.25	0.771		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	4.33	0.777		
รู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.27	0.743	2.992	0.019
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.72	0.626		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.66	0.710		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.53	0.777		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	4.58	0.760		

จากตารางที่ 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกทำให้รู้สึกว่ามีความรู้สึกว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก มีความโดดเด่นและ เหมาะกับแมวทุกสายพันธ์ มากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ แปลกใหม่ การตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวได้ และ เกิดความรู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความรู้สึกแปลกใหม่ การตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพ และความรู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีความโดดเด่น	15,000 - 30,000 บาท	50,001 – 70,000 บาทขึ้นไป	0.352*	0.112	0.017	7.235	0.000
	30,001 – 50,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.411*	0.105	0.001		
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกทำให้รู้สึกว่ามีความแปลกใหม่	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.424*	0.131	0.013	3.211	0.013
	30,001 – 50,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.385*	0.132	0.037		
รู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	15,000 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.454*	0.159	0.046	2.992	0.019

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ พบว่า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีความโดดเด่น กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน มากกว่ากลุ่มรายได้50,001 –70,000 บาทขึ้นไป และกลุ่ม 30,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเรื่องความโดดเด่นของลักษณะผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มรายได้ 70,00 บาทขึ้นไปเช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ในเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าทีเลือกเหมาะกับแมวทุกสายพันธุ์และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกมีความโดดเด่น มากกว่ากลุ่ม 70,000 บาทขึ้นไป กลุ่มระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และ 30,0001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกทำให้รู้สึกว่ามีความแปลกใหม่มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท บาท มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ในด้านความรู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.00	1.195	3.180	0.014
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.03	1.172		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.78	1.152		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.95	1.227		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.53	1.146		

จากตารางที่ 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำการเปรียบเทียบกับระดับ

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น ในเรื่องของ การได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และมักจะรู้สึกกังวล หากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องของการได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.505*	0.150	0.008	3.180	0.014

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,000 – 30,บาท มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องการได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปร ประสิทธิผลของโฆษณา	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการที่เห็นโฆษณา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.20	1.146	4.228	0.002
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.38	1.091		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.55	1.100		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.42	1.152		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	2.97	1.178		
อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.00	1.069	7.005	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.00	1.046		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.87	1.051		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.66	1.057		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.32	1.117		
จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	2.93	1.335	5.889	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.32	1.225		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.54	1.199		

	50,001 – 70,000 บาท	64	3.22	1.119		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	2.81	1.247		
สนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น เมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.20	1.146	5.036	0.001
	15,000 – 30,000 บาท	129	4.12	0.910		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.23	0.808		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.95	0.999		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.72	1.069		
มีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.07	0.961	5.841	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.95	1.007		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.23	0.827		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.92	0.860		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.64	1.057		

จากตารางที่ 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรประสิทธิผลของโฆษณา ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการที่เห็นโฆษณา ความอยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ความสนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว และความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณา

ผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว ที่แตกต่างกัน โดยที่ในกลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวก ในเรื่องความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับจากการที่เห็นโฆษณา ข้าง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ความสนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว และความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 และระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวก ในด้านที่อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรประสิทธิผลของโฆษณา	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	30,001 – 50,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.575*	0.146	0.001	4.228	0.002
อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง	15,000 – 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.675*	0.137	0.000	7.005	0.000
จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจาก	15,000 – 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.511*	0.156	0.001	5.889	0.000

โฆษณาในช่องทางออนไลน์	30,001 – 50,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.733*	0.157	0.000		
สนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น เมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว	15,000 – 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.405*	0.122	0.010	5.036	0.001
มีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว	30,001 – 50,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.594*	0.124	0.000	5.841	0.000

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องการได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เรื่องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านที่อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้างและสนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น เมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	2.67	0.816	5.485	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	2.72	1.152		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.02	1.036		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.28	1.228		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.30	1.064		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	1.87	0.834	4.580	0.001
	15,000 – 30,000 บาท	129	1.89	1.025		
	30,001 – 50,000 บาท	124	2.30	1.162		
	50,001 – 70,000 บาท	64	2.48	1.113		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	2.31	1.082		

จากตารางที่ 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์

อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริงและความเสี่ยงเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง ที่แตกต่างกัน โดยที่ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริงมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ และ ในกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง มากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	50,001 – 70,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	0.560*	0.168	0.009	5.485	0.000
	70,000 บาท ขึ้นไป	15,000 – 30,000 บาท	0.577*	0.141	0.001		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง	30,001 – 50,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	0.407*	0.137	0.031	4.580	0.001
	50,001 – 70,000 บาท5	15,000 – 30,000 บาท	0.593*	0.166	0.004		

	70,000 บาท ขึ้นไป	15,000 – 30,000 บาท	0.416*	0.140	0.031		

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของราคาที่อาจแพงกว่าความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้15,000 – 30,000 บาท ในขณะที่ ในเรื่องความเสี่ยงในการสูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง กลุ่มที่มีระดับรายได้กลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไปมีระดับความเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่ม 15,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	2.27	1.223	3.619	0.006
	15,000 – 30,000 บาท	129	2.54	1.118		
	30,001 – 50,000 บาท	124	2.73	1.077		
	50,001 – 70,000 บาท	64	2.94	1.052		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	2.97	1.060		

การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	2.27	1.033	6.378	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	129	2.96	1.289		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.09	1.223		
	50,001 – 70,000 บาท	64	3.25	1.141		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.58	1.211		

จากตารางที่ 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และ เป็นเรื่องยากที่จะตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ที่แตกต่างกัน โดยที่ กลุ่มที่รายได้ 70,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ยาก มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	70,000 บาทขึ้นไป	15,000 – 30,000 บาท	0.431*	0.140	0.021	3.619	0.006

การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก	70,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.312*	0.336	0.001	6.378	0.000
	70,000 บาทขึ้นไป	15,000 – 30,000 บาท	0.618*	0.157	0.001		
	70,000 บาทขึ้นไป	30,001 – 70,000 บาท	0.490*	0.159	0.021		

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้15,000 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท 30,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาทมีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	1.67	0.900	2.435	0.047
	15,000 – 30,000 บาท	129	1.57	0.990		
	30,001 – 50,000 บาท	124	1.82	1.052		
	50,001 – 70,000 บาท	64	2.02	0.968		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	1.85	1.041		
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	2.07	0.799	3.038	0.017
	15,000 – 30,000 บาท	129	1.71	0.986		
	30,001 – 50,000 บาท	124	2.01	1.063		
	50,001 – 70,000 บาท	64	2.11	1.129		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	2.13	1.035		

จากตารางที่ 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลาและการใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ที่แตกต่างกัน โดยที่ กลุ่มที่รายได้ 50,001 – 70,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลา มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ และ ในกลุ่มที่มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องการใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายหากจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลา	50,001 – 70,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	0.442*	0.155	0.046	2.435	0.047
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย	70,000 บาทขึ้นไป	15,000 - 30,000 บาท	0.418*	0.133	0.018	3.038	0.017

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลา มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,000 - 30,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายที่มากกว่ากลุ่มระดับรายได้15,000 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	1.60	0.910	2.472	0.044
	15,000 – 30,000 บาท	129	1.40	0.905		
	30,001 – 50,000 บาท	124	1.49	0.851		
	50,001 – 70,000 บาท	64	1.83	1.254		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	1.43	0.931		

จากตารางที่ 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลา มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	50,001 – 70,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	0.433*	0.146	0.032	2.472	0.044

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้างหากมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,000 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ในการใช้เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี One-way ANOVA

(N=446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	4.27	0.228	4.610	0.001

แมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	15,000 – 30,000 บาท	129	4.45	0.069		
	30,001 – 50,000 บาท	124	4.28	0.075		
	50,001 – 70,000 บาท	64	4.00	0.097		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	4.04	0.097		
หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี ท่านยินดีที่จะแก้ต่างให้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	2.93	1.100	4.090	0.003
	15,000 – 30,000 บาท	129	3.35	1.136		
	30,001 – 50,000 บาท	124	3.45	0.974		
	50,001 – 70,000 บาท	64	2.97	1.140		
	70,000 บาทขึ้นไป	114	3.02	1.047		

จากตารางที่ 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี one – way ANOVA ศึกษาความเกี่ยวข้องโดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ทำการเปรียบเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในเรื่องความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น และความยินดีที่จะแก้ต่างให้ หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ไม่ดีที่แตกต่างกัน โดยที่ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเชิงบวก ในเรื่องความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ และ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องและความยินดีที่จะแก้ต่างให้ หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับรายได้ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 446)

ตัวแปรความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม	ระดับรายได้ (I)	ระดับรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น	15,000 - 30,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	0.450*	0.133	0.008	4.610	0.001
	15,000 - 30,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.406*	0.112	0.003		
หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่เลือกใช้ในทางที่ไม่ดี ยินดีที่จะแก้ต่างให้	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	0.483*	0.165	0.035	4.090	0.003
	30,001 – 50,000 บาท	70,000 บาทขึ้นไป	0.434*	0.139	0.019		

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับรายได้ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้15,000 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเรื่องยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นใน

เรื่องความยินดีที่จะแก้ต่างให้ หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้50,001 – 70,000 บาท และ 70,000 บาทขึ้นไป

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิผลของโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิผลของโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีตัวแปรตาม คือ ความภักดีตราสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนติ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.533[a]	0.284	0.266	0.62033

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.242	11	6.022	15.649	0.000[a]
Residual	167.008	434	.385		
Total	**233.250**	**445**			

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	**0.463**	**0.362**		**1.280**	**0.201**
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.389	.081	.240	4.823	.000
การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	.092	.057	.079	1.633	.103
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	.038	.057	.035	.669	.504
การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	.322	.078	.230	4.147	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	-.046	.046	-.051	-.999	.318
ประสิทธิผลของโฆษณา	.078	.045	.092	1.715	.087
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.124	.049	-.155	-2.518	.012

การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	.043	.046	.055	.932	.352
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-.031	.043	-.039	-.719	.473
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	.024	.050	.029	.473	.636
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	.002	.046	.002	.037	.970

a. Dependent Variable: ปัจจัยความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรต้น ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้านความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ได้ร้อยล 28.40 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 15.649 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และหากทำการพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

1) ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.240 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ร้อยละ 24

2) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.230 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ร้อยละ 23

3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.155 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.512[a]	0.262	0.243	0.65560

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.140	11	6.013	13.989	0.000[a]
Residual	186.540	434	.430		
Total	252.680	**445**			

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	**.347**	**.383**		**.906**	**.365**
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.157	.085	.093	1.839	.067
การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน	.009	.060	.008	.155	.877
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	.094	.060	.084	1.565	.118
การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	.435	.082	.298	5.299	.000

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	-.071	.049	-.076	-1.456	.146
ประสิทธิผลของโฆษณา	.171	.048	.193	3.554	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.082	.052	-.098	-1.573	.116
การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	.009	.049	.011	.187	.852
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-.029	.046	-.034	-.626	.532
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	.142	.053	.164	2.678	.008
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	-.023	.048	-.028	-.471	.638

Dependent Variable: ปัจจัยความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.262 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรต้น ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้านความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ได้ร้อยละ 26.20 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 13.989 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และหากทำการพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.298 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ร้อยละ 29.80

2) ปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.193 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ร้อยละ 19.30

3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.164 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ร้อยละ 16.40

4.7 ผลการทดสอบสมติฐาน

4.7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.240 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ร้อยละ 24 หมายความว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.230 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ร้อยละ 23 หมายความว่า หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพล ต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรประสิทธิผลของโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรประสิทธิผลของโฆษณา ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.155 ซึ่งเป็นลบ เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ ร้อยละ 15.50 หมายความว่า หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนติที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง

Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ

4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพล ต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.298 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ร้อยละ 29.8 หมายความว่า หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ร้อยละ 19.3 หมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 10.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10.4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ร้อยละ 19.3 หมายความว่า หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้นมากขึ้น

สมมติฐานที่ 10.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากตารางที่ 4.94 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ไม่มีอิทธิพล ต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3		ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5.1	ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5.4	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5.5	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 7.1	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมองผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10.1	ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 10.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10.4	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10.5	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	ปฏิเสธ
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก	

บทที่ 5
อภิปรายผลงานวิจัย

จากงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ซึ่ง ปัจจัยดังกล่าว ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิผลโฆษณา และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ต่อไป

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอาศัยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของแมวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยดูแลครอบครองและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับแมว มากกว่า 6 เดือน และมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 446 คน โดยผลการศึกษาจะนำเสนอทั้งหมด เป็นหัวข้อต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านเพศ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่แตกต่างกันโดยพบว่า เพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) ที่พบว่า เพศหญิงมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา ศรีสงค์ (2567) ที่พบว่า เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชายในเรื่องของการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับพิณญาดา เกรียงยศ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก โดยที่เพศหญิงจะเลือกกิจกรรมดำน้ำเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการสลายความเครียดหรือเปิดประสบการณ์ใหม่ มีความผูกพันกับกิจกรรมดำน้ำและจะกลับมาดำน้ำอีกในอนาคต รวมถึง จะแนะนำให้คนรู้จักมาร่วมกิจกรรมดำน้ำอีก แต่ไม่สอดคล้องกันกับ ปวร เวชมณี (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านสถานภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยความภักดี สอดคล้องกับสราลี ธีรสุขาภรณ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของความภักดีที่มีเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และสอดคล้องกับ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลกับความภักดีตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย แต่ไม่สอดคล้องกับ ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ที่พบว่าประชากรตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นในเชิงบวก ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมากกว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และไม่สอดคล้องกับนาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่พบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจะมีความภักดีมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสดสำหรับการใช้บริการอาหารอินเดียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านช่วงอายุ

จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า โดยพบว่าช่วงอายุส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และในกลุ่มอายุ 18 -30 ปีและ 31-40 ปี มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว

อายุที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม โดยพบว่า ในกลุ่มอายุ 18 -30 ปี และ 31-40 ปี มีความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ พิณญาดา เกรียงยศ (2564) ที่พบว่าปัจจัยระดับการศึกษามีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนำลึก โดยที่กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องความไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมดำน้ำถึงแม้ว่าจะกิจกรรมอื่นๆ จะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า มากกว่ากลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุมากกว่า 21 – 30 ปี และ อายุ 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาร่วมกิจกรรมดำน้ำ มากกว่ากลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป รวมถึงยังสอดคล้องกับ ขวัญชนก พาสุข (2565) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี โดยกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีความภักดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และสอดคล้องกับ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ปัจจัยอายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการอาหารอินเดีย โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยมีความภักดีที่มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป แต่ไม่สอดคล้องกับ ปวร เวชมณี (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ ไม่ได้ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความยินดีจะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ให้แก่ผู้อื่นมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกันกับ กับศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจด้วยความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และสอดคล้องกับ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารอินเดีย โดยที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะเชิญเพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก แต่ไม่สอดคล้องกับ พิณญาดา เกรียงยศ (2564) ที่พบว่าปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนำลึก

5.1.1.5 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก สอดคล้องกันกับ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์

รวมของแบรนด์ไทย และสอดคล้องกับ พรรณมณี เหมือนตา (2567) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกันกับ จิราพร จิรรุจี (2565) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความภักดีด้วยเช่นกัน

5.1.1.6 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านระดับรายได้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท – 30,000 บาท มีความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ และ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความยินดีที่จะแก้ต่างให้หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ สอดคล้องกันกับ พิณญาดา เกรียงยศ (2564) ที่พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก โดยจะเห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 60,000 บาทและ 60,000 บาทขึ้นไป มีความภักดีในเรื่องของการเลือกกิจกรรมดำน้ำเป็นลำดับแรกหากต้องการผ่อนคลายความเครียดหรือต้องการประสบการณ์ใหม่ รวมถึงมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมดำน้ำและตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้งในอนาคต และไม่รู้สึกลังเลที่จะทำกิจกรรมถึงแม้ว่ากิจกรรมอื่นๆ มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า เช่นเดียวกันสราลี ธีรสุขาภรณ์ (2563) ที่พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องความยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้หากได้ยินคนพูดถึงฟิตเนส มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ที่สูงกว่า คือกลุ่มรายได้ 40,000 – 50,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่สอดคล้องกับจิรพร จิรรุ่งรุจี (2565) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในกรุงเทพมหาครและปริมณฑล

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

5.1.2.1 ตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีด้านทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยรวมของแมวและมีมาตรฐานการผลิต โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน มีปริมาณโปรตีนสูง ไม่มีส่วนผสมจากธัญพืช มีกลิ่นหอมดึงดูดแมวให้รับประทานได้ดี ตลอดจนบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ด้านในได้เป็นอย่างนี้ดี ทั้งนี้ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องของความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนู และ อาหารมีปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับชนกนันท์ วัฒนาภิรมย์(2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก และยังมีความสอดคล้องกับนาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่พบว่าคุณภาพอาหารในด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารอินเดีย นอกจากนั้นยังมีความสอดคล้องกับวีรดา ประภาสุข (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเลือกอาหารสำหรับรักษาโรคไตของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอีกด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับณัฏฐนิชา นำเมือง (2567) ที่พบว่า คุณภาพของอาหารคลีนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

5.1.2.2 ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับจิราพร รุ่งรุจี (2565) ที่พบว่าการรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการซื้ออาหารเสริมภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา19 แต่ไม่สอดคล้องกับ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และไม่

สอดคล้องกันกับ พันธุมาศ เทียนทอง (2565) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มวิตามินสามารถตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกันกับณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์ (2565) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหาครที่มีต่อตู้จำหน่ายเครื่องดื่มชงแบบอัตโนมัติ แต่ไม่สอดคล้องกับ คำพิลา บุญพุฒ (2563) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์ด้านความง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน Dolfin เนื่องจากผู้ใช้งานเห็นว่ามีประโยชน์ ใช้งานง่าย และรู้สึกสะดวกสบาย

การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีที่ได้ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ตลอดจนความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพของแมว ช่วยลดความกังวลใจต่อสุขภาพของแมว รวมถึงความรู้สึกแปลกใหม่จกการซื้อสินค้าและความโดดเด่นของสินค้าที่เลือกซื้อ ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่และสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องของความโดดเด่น ความแปลกใหม่และความเพลิดเพลินในการบริโภคชาสมุนไพร รวมถึงมีความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์และรู้สึกว่าชาสมุนไพรสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลสุขภาพได้ นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Kim (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ซึ่งเกิดจากความสุขที่ได้รับจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพล

ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Airbnb รวมไปถึงสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Yalcintekin และ Saygili (2020) ที่พบเช่นกันว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ซึ่งเกิดจากที่ ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน จะส่งผลต่อความหลงใหลในตราสินค้าและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

5.1.2.3 ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีตราสินค้า พบว่าตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรงศรม์ กุมภีร์ (2567) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์ EV – SUV ถึงแม้จะมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ พรรณมณี เหมือนตา (2567) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มมอล์ตไม่มีแอลกอฮอล์ในเชิงบวก และไม่สอดคล้องกับ ธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) ที่พบว่า ผู้บริโภคสินค้ายางรถยนต์ประเภท B จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีต่อตราสินค้า

5.1.2.4 ตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณา

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประสิทธิผลของโฆษณาและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านประสิทธิผลโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ตลอดจนเกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้เห็นโฆษณา และอยากแนะนำผลิตภัณฑ์ในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง แสดงให้เห็นว่า โฆษณามีประสิทธิภาพที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่การเผยแพร่ให้กับผู้บริโภครายอื่นต่อไป นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจากการได้เห็นโฆษณา และต้องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจากการได้เห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุภา ศรีเปารยะ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราเมเบอร์ลีน นิวยอร์ค ทั้งในเรื่องความอยากใช้เครื่องสำอาง การเลือกซื้อตราสินค้าเมเบอร์ลีน นิวยอร์คก่อนตราสินค้าอื่น และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่

สอดคล้องกับ ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลโฆษณาในผู้บริโภคอาหารคลีน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้เหตุผลว่า “ สินค้าประเภทอาหารคลีน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงไม่ได้สนใจการโน้มน้าวจากโฆษณา ” รวมถึงไม่สอดคล้องกับพาทินนุช วราศัย (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศไทย

5.1.2.5 ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความภักดีตราสินค้า พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงการเงิน มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความกังวลผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้ออาจมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ และความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับ จิติวัช นุชเกษม (2567) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัย โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์แม้จะมีการรับรู้ว่าราคาสินค้าสูง หากพวกเขามองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและเหมาะสมกับการลงทุนในระยะยาว รวมถึงสอดคล้องกับ สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ที่พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงราคาสินค้าและความเสี่ยงทางการเงินอาจยังคงเลือกซื้อซ้ำหากสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและราคาเหมาะสม และมีการระบุราคาให้ชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับอาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ที่พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้อัตโนมัติ และไม่สอดคล้องกับธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้ายางรถยนต์ประเภท B

การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และความภักดีตราสินค้า พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับจริยา แย้มสำราญ

(2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ พงศกร พิจิตชาตรี (2563) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับรัญญา เหมธุวนนท์ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความกังวลว่าอาหารสุนัขแช่แข็งอาจมีคุณประโยชน์ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาและอาจเป็นอันตราย รวมทั้งส่งผลกระทบรุนแรงต่อสุขภาพร่างกายของสุนัข ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับกับณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) ที่พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในแง่มุมของความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่มีมาตรฐาน ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และไม่สอดคล้องกับ อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและความภักดีตราสินค้า พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนิษฐา กิตติวรเดช (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้ายางรถยนต์ประเภท B เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่น และไม่สอดคล้องกับกับปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลามีอิทธิพลกับความภักดี โดยส่วนมากเกิดจากระยะเวลานานในการเลือกซื้อสินค้า Upcycled รวมถึงระยะเวลารอคอยในการผลิตนานเนื่องจากไม่มีสินค้าใน stock

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความภักดีตราสินค้า พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม ทั้งนี้หากวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มักอยู่ในกลุ่มหรือชุมชนที่ให้การสนับสนุนความคิดหรือมีความสนใจร่วมกัน รวมถึงเป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงความรักและความผูกพันที่มีต่อแมวเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกังวลต่อมุมมองหรือ

ผลกระทบของสังคมรอบข้าง ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของมณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม โดยเกี่ยวข้องกับความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์ เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่า ในปัจจุบันกลุ่มคนออกกำลังกายมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคำนึงถึงสังคมรอบข้าง สอดคล้องกับ สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยพบว่า หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในด้านสุขภาพ แม้จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงสอดคล้องกับอรณัฐ ชัยมงคล (2566) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในแอปพลิเคชั่น Tiktok โดยพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวก โดยที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำโดยไม่ได้คำนึงถึงสังคมรอบข้างว่าจะดูไม่ดี แต่ไม่สอดคล้องกับปวีณา ธนนิศฐ์ (2567)ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) แต่ไม่สอดคล้องกับอาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ที่พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสังคมไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้อัตโนมัติ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความภักดีตราสินค้า พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับปาริฉัตร รักวณิชย์ (2567) ที่พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับจิติวัช นุชเกษม (2567) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อความลับและการกำหนดนโยบายส่วนตัวของข้อมูลของแอปพลิเคชั่นที่ทำงานร่วมกันกับอุปกรณ์ และไม่สอดคล้องกับสริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการส่งผลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยและการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยส่งผลลบต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากผู้ซื้อได้รับการติดต่อจากร้านค้า โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์จบลง ทำให้เกิดความกังวลของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวว่าจะถูกแพร่งพรายสู่สาธารณะหรือถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่นซึ่งผู้บริโภคไม่ได้อนุญาตและไม่ยินยอม

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษางานวิจัยปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรทางกลุ่มประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 377 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.50 และเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.10 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.80 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.92 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.95 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.90

5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น จำนวนแมวที่เลี้ยง เพศของแมวที่เลี้ยง การได้รับการทำหมันของแมว อายุเฉลี่ยของแมว สายพันธุ์ของแมว ลักษณะขนของแมว น้ำหนักของแมว รูปแบบการเลี้ยงดูแมว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติก รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และช่องทางในการซื้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

31.60 เพศของแมวที่เลี้ยง ส่วนใหญ่จะเลี้ยงทั้งเพศผู้และเพศเมีย จำนวน 220 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.30 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำหมันให้แมว คิดเป็นจำนวน 364 คน หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.20 โดยอายุเฉลี่ยของแมวที่เลี้ยงอยู่ในช่วง 1-3 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.70 และหากจำแนกตามสายพันธ์ของแมวที่เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงแมวสายพันธ์ไทยขนสั้น จำนวน 208 คน และลักษณะขนของแมวที่เลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นแมวขนสั้น จำนวน 398 คน มีขนาดตัววัดจากน้ำหนักเฉลี่ยส่วนใหญ่ เป็นขนาดกลาง คือน้ำหนัก 4.1 – 7.0 กิโลกรัม จำนวน 311 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.70 ลักษณะการเลี้ยงดูแมว ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการเลี้ยงระบบปิด จำนวน 377 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.50 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก อยู่ในช่วงราคา 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.30 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 227 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.9 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของอาหารเม็ด จำนวน 430 คน และหากจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกซื้อต่อ 1 หน่วยส่วนใหญ่ คือ อาหารเม็ดขนาด 1 – 1.9 กิโลกรัม จำนวน 150 คน และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70

5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยองค์รวมของแมวและผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีมาตรฐานการผลิต รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี ผลิตภัณฑ์ทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณโปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดแมวให้รับประทานอาหาร และผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์

5.2.4.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค และราคาเป็นสิ่งที่คิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ตามลำดับ

5.2.4.2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการให้แมวบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือก เหมาะกับแมวทุกสายพันธ์ และ ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

5.2.4.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ เกิดความรู้สึกดีที่ให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวได้ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกช่วยลดความกังวลใจต่อสุขภาพของแมวลงได้ ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความโดดเด่น และ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกทำให้รู้สึกว่ามีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลความเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ สามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้จากการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การรับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีความคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รู้สึกกังวลหากไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ของท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2.6 สรุปผลความเห็นด้านประสิทธิผลของโฆษณา

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านประสิทธิผลโฆษณา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิผลโฆษณาโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ สนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว รองลงมา คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว อยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการที่เห็นโฆษณา และ จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

5.2.7 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง

5.2.7.1 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับอาหารที่ซื้อจริง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ และ มีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวอาจไม่ปลอดภัย ตามลำดับ

5.2.7.2 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับ

ความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมวและการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ไม่ทราบ และ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายแมวภายหลังรับประทาน ตามลำดับ

5.2.7.3 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.38 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ เป็นการยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ รองลงมาได้แก่ เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมกับแมวเป็นเวลานาน การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย และ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้เสียเวลา ตามลำดับ

5.2.7.4 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.48 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ คนรอบข้างอาจไม่ยินยอมให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก รองลงมา ได้แก่ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัว การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจะส่งผลทำให้คนรอบข้างประเมินท่านในเชิงลบ และ หากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกจะส่งผลทำให้ดูถูกจากคนรอบข้าง ตามลำดับ

5.2.7.5 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446

คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.98 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจแพร่งพรายข้อมูลส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ อาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก และ บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้า ตามลำดับ

5.2.8 สรุปผลความเห็นด้านความภักดี

5.2.8.1 สรุปผลความเห็นด้านความภักดีด้านทัศนคติ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านความภักดีด้านทัศนคติ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีด้านทัศนคติ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ รองลงมา ได้แก่ หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก จะนึกถึงตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่เป็นลำดับแรก มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้ ยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาให้สูงขึ้น และ มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่เลือกใช้อยู่ต่อไปในอนาคต ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด ตามลำดับ

5.2.8.2 สรุปผลความเห็นด้านความภักดีด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านความภักดีด้านพฤติกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 446 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีด้านพฤติกรรม โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรก คือ ยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เลือกใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่น รองลงมา ได้แก่ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นประจำ ยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้จะเคยพบปัญหาหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ของตราสินค้าอื่น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตร้าสินค้าที่เลือกใช้ และ ยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้จะเคยพบปัญหาหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2.9 สรุปผลจากการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยการแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ และ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ปัจจัยประสิทธิผลโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม

2.จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีด้านทัศนคติมากที่สุด ในขณะที่ความภักดีด้านพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรม มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ประสิทธิผลโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะดำเนินแนวทางให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยความภักดีด้านทัศนคติ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์มี คุณค่าโภชนาการที่ครบถ้วนและเหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพของแมวในด้านต่างๆ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรต่างๆที่เหมาะสมและตอบโจทย์กับ

ความต้องการของผู้บริโภค เช่น สูตรแมวทำหมัน ซึ่งแมวในกลุ่มนี้มีความเสี่ยงในเรื่องการควบคุมระดับน้ำหนัก สูตรแมวพันธุ์ไทยขนสั้น หรือ สูตรที่เหมาะสมสำหรับแมวในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงควรผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และจากแหล่งโปรตีนคุณภาพดี ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช ควบคุมปริมาณของแร่ธาตุและสารอาหารต่างๆ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ควรระบุแหล่งที่มาและข้อมูลโภชนาการให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบส่วนผสมได้ง่ายและมั่นใจว่าอาหารที่ให้กับสัตว์เลี้ยงมีประโยชน์ที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการ และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ปกป้องผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพได้ เช่น การคงสภาพของคุณสมบัติของอาหาร การป้องกันความชื้น หรือการป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก เป็นต้น เพื่อเพิ่มความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้ว การเสริมสร้างความภักดีด้านทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลในการผลิตอาหารสัตว์ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และรักษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงรูปแบบของอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ จะอยู่ในรูปแบบของอาหารเม็ดขนาด 1 – 1.9 กิโลกรัม ผู้ประกอบการอาจมุ่งผลิตรูปแบบอาหารเม็ดและบรรจุภัณฑ์ในขนาดดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงขนาดสินค้าที่มีความพอดีในการใช้งาน

นอกจากนี้ จากผลการศึกษา จะพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารด้านการดูแลสุขภาพแมวในระยะยาวและมีประโยชน์ในอนาคต ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกดีและความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นหรือสะดุดตา ด้วยการใช้รูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เน้นย้ำการสร้างประการณ์การดูแลแมวที่ดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มที่รักและใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยง กระตุ้นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของแมวและผลิตภัณฑ์ เน้นการาใช้คำพูดที่สร้างความไว้วางใจ เช่น เน้นความปลอดภัย เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อให้รู้สึกว่าผู้บริโภคกำลังเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับแมวของตนเอง เสริมสร้างความมั่นใจ และลดความกังวลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความรู้สึกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อาจมีตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง เพื่อเพิ่มประสบการณ์และเกิดความรู้สึกที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการลดความภักดีด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกว่า ราคาไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ การซื้อไม่ได้รับผลลัพธ์ที่คาดหวัง หรือ ความไม่ปลอดภัยในกระบวนการซื้อขาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อซ้ำหรือหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องลดความเสี่ยง ด้วยการสื่อสารอย่างชัดเจนถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแมว พร้อมกับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าไม่เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ รวมถึงผู้ประกอบการควรสื่อสารถึงคุณภาพที่มี รวมถึงการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับวัตถุดิบ ทั้งในแง่ของคุณภาพและราคา สื่อสารถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ สร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการควรลดความกังวลใจในด้านความปลอดภัยทางธุรกรรมทางการเงินในทุกขั้นตอนของการขายและ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันการส่งสินค้า และการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าหากผู้บริโภคพบปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความปลอดภัยของการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยความภักดีด้านพฤติกรรม

การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภค กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความใส่ใจของผู้บริโภคที่มีต่อแมว ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่เพียงแต่ดีต่อสุขภาพของแมวเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของแมวกับสัตว์เลี้ยง อาจผ่านการใช้โฆษณาในการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกดีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยให้แมวมีชีวิตที่ดีขึ้น หรือให้ข้อมูลผลการทดลองทางงานวิจัยที่ชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้านั้นช่วยเสริมสร้างและปรับปรุงสุขภาพที่ดีของแมวในทุกด้าน เพื่อเพิ่มความรู้สึกที่ดีและลดความกังวลใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยประสิทธิผลโฆษณา นอกจากสื่อสารเรื่องความรู้สึกที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคแล้ว อาจพัฒนารูปแบบของโฆษณา ด้วยการวางรูปแบบของสื่อที่จะส่งสารออกไปให้เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง รวมถึงสื่อสารให้เห็นถึงข้อมูลโภชนาการเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของแมวผ่านผู้เชี่ยวชาญ หรือ เน้นนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ในด้านประสิทธิผลของโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

แนะนำให้กับคนรอบข้าง ดังนั้น ช่องทางในการนำเสนอโฆษณา ควรสื่อสารในช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูล คือผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม โดยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในเชิงบวก คือ มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อซ้ำ โดยไม่คำนึงถึงมุมมองหรือผลกระทบจากคนรอบข้าง ทั้งนี้เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของเจ้าของแมวในแง่ของการดูแลสุขภาพและความผูกพันที่มีต่อสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อไป โดยการสร้างชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการแสดงออกถึงความรักและความผูกพันกับแมวเหมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่แตกต่างจากความนิยมในสังคม ตลอดจนจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้อง เช่น การสร้างโปรแกรมความภักดีที่ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค ด้วยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เช่น งานสัมมนาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

5.3.2 ร้านค้า ผู้จำหน่าย หรือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

การเสริมสร้าง**ความภักดีด้านทัศนคติ**ของผู้บริโภคอาหารแมวโฮลิสติก มีปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ดังนั้นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้านค้าผู้จำหน่าย ควรเน้นการ สร้างความไว้วางใจ ให้กับผู้บริโภคโดยการสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จัดแสดงข้อมูลโภชนาการ และ แหล่งที่มาของวัตถุดิบบนบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้

ในด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพแมวและความผูกพันระหว่างเจ้าของแมวกับสัตว์เลี้ยง โดยสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าคุ้นเคย หรือมีกิจกรรมต่างๆ ที่เน้น ความรักและการดูแลแมว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ เช่น การจัดงานสัมมนาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแมว หรือการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรีเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความประทับใจ

นอกจากนั้นแล้ว ควรลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเกิดจากบริโภคบางกลุ่มอาจรู้สึกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าอาหารแมวทั่วไป หากพวกเขารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคา ไม่ได้รับสินค้าที่แท้จริง และมีความกังวลด้านธุรกรรมทางการเงิน ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ควรสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การแสดงถึง ประโยชน์ที่ยั่งยืน และ ผลลัพธ์ที่ดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาวอาจจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือ โปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และมี นโยบายการคืนสินค้า หรือ การรับประกันคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าไม่เสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีช่องทางในการติดตามสินค้าที่ชัดเจน

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อร้านค้า มีทัศนคติและการรับรู้ที่ดี และไม่เปลี่ยนไปภักดีต่อคู่แข่ง เกิดความผูกพันกับร้านค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจากร้าน ทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าได้ เป็นการสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับความภักดีด้านพฤติกรรมต่อไปได้ในอนาคต

สำหรับ**ความภักดีด้านพฤติกรรม** ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ปัจจัยประสิทธิผลของโฆษณา และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายควรเน้นการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์และแสดงให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เน้นย้ำประโยชน์ด้านสุขภาพ ของแมวที่มาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์นี้ช่วยสร้างสุขภาพดีให้กับแมวของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ใช้นักวิจัยสัตว์เลี้ยง หรือ สัตวแพทย์ ในการอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับโฆษณา ผ่านกลุ่มคนที่มีความเชื่อเหมือนกัน หรือ ชุมชนออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น กลุ่มคนรักแมว หรือ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใส่ใจสุขภาพ จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแมว หรือมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสามารถแลกเปลี่ยนพูดคุย หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มคนที่สนใจสุขภาพของแมว เพื่อกระตุ้น การซื้อซ้ำ และสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในระยะยาว.

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดในการแปลผลของตัวแปรในงานวิจัย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้

ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงได้ทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปวิเคราะห์และเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนจำหน่ายต่อไปได้

2. จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรกลุ่มในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก เช่น ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านจิตวิทยา เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Google form และทำการเผยแพร่แบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของข้อมูลที่จำกัด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกับอายุผู้จัดทำในปริมาณมาก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงเวลาในเดือน ธันวาคม 2567 - มีนาคม 2568 ที่อยู่ในระยะเวลาศึกษาวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคม จึงไม่สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ได้ในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรมปศุสัตว์.(2556).*หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง (GMP PET Food).* สืบค้นจาก https://thaipetfood.org/download/Law/2.GMP%20PET%20Food%20Oct%202556.

กรุงเทพธุรกิจ.(2564) . 'แมว' มงคลโบราณ 5 สายพันธุ์ไทยแท้.สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/932454

กรุงเทพธุรกิจ.(2566) . 'Pet Parent' เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ดันตลาดโต 6.6 หมื่นล้าน ปี 2026.สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1075465

ขวัญชนก พาสุข.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

คำพิลา บุญพุฒ.(2563).ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอพพลิเคชั่น Dolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

จริยา แย้มสำราญ.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

จิติวัช นุชเกษม.(2567).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

จิราพร จิรรุ่งรุจี .(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ.(2565)การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชนกนันท์ วัฒนาภิรมย์.(2567).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง .(2564).ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ชัยวุฒิ เกตุอุดม.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์ เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย.(2562).ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสุขภาพ. 22*(2), 267-279.

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย.(2564).แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ณัฏฐนิชา นำเมือง.(2567).ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ.(2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์.(2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

เดอะแสตนดาร์ด.(2566).ปรากฏการณ์ ‘Pet Humanization’ ยอดมนุษย์สายเปย์ที่ทุ่มเทสุดตัวเพื่ออาหารที่ ‘เป็นมากกว่า ให้มากกว่า’ แต่ต้องอุดมด้วยโภชนาการเต็มขั้น.สืบค้นจาก https://thestandard.co/pet-humanization/

เดอะแสตนดาร์ด.(2567).เพราะ ‘สัตว์เลี้ยงคือลูก’ เหล่าทาสจึงยอมเปย์ไม่อั้นเดือนละอย่างน้อย 1,000 บาท คาดตลาดที่เกี่ยวข้องมีมูลค่า 6 หมื่นล้านในปี 2569.สืบค้นจาก https://thestandard.co/pet-marketing-2569/

ตรงศรม์ กุมภีร์.(2567).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของรถยนต์ EV-SUV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ไทยรัฐ.(2566).20 สายพันธุ์แมวยอดนิยม ขี้อ้อน น่าเลี้ยง ทาสแมวเห็นแล้วใจละลาย.สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2741204

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์.(2565).อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้ากรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ธนิษฐา กิตติวรเดช.(2567).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ.(2564).ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

นันทิยา พฤกษาอารักษ์.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทาธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนาเข้าแห่งประเทศไทย.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ที.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทาธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนาเข้าแห่งประเทศไทย.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

นาฏธิดา ทศศิริ.(2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

น้ำเพชร ทองนพเก้า.(2566).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิคแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์ที.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ปวร เวชมณี.(2566).ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ปวีณา ธนนิศฐ์.(2567).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes). (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์.(2567).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ปาริฉัตร รักวณิชย์.(2567).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ผู้จัดการออนไลน์.(2566). “ทาสแมว” ดันมูลค่า Pet Economy นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นสมาชิกในครอบครัว.สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9660000050895

พรรณมณี เหมือนตา (2567).ปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์และส่งผลต่อความจงรักภักดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

พรสุชา พละเสวีนันท์.(2566).Special Concerned Essential Amino.สืบค้นจาก https://readvpn.com/article/detail/1202?fbclid=IwY2xjawF0Y81leHRuA2FlbQIxMAABHWQkgFE1W6iAIPm1CTuE9-D3VvkR48.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์ (2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

พันธ์กานต์ ทศแสนสิน.(2562).รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์สารสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต)

พัสวี ภัคพงศ์ และ ศิริสวัสดิ์ จันทร์ศรี. (2563). *การศึกษาข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวชนิดเม็ดที่มุ่งหมายให้เป็นอาหารมื้อหลักในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562.* กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์. สืบค้นจาก https://afvc.dld.go.th/webnew/images/All-Vichakan/2563/2563-23.

พาทินนุช วราศรัย.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

พิณญาดา เกรียงยศ.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

โพสต์ทูเดย์.(2566).Pet Parent ไทยโต! ยอดเลี้ยงสัตว์พุ่ง สวนทางอัตราการเกิด.สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/smart-life/706621

ภคินี ลาภเจริญ.(2563).อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค.(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

มิติหุ้น.(2567).The 1 Insight ส่องเทรนด์คนไทยยุคใหม่เป็น Pet Parent ‘เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก’ เผยทาสแมวจ่ายหนักกว่า 2 เท่า! ชี้ขาขึ้นธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ตอบโจทย์ทาสสายเปย์.สืบค้นจาก https://www.mitihoon.com/2024/03/12/443273/

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัญญา เหมธุวนนท์.(2564).ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สำหรับสุนัข.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

วรรษา รักหลวง.(2564).การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน.(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วรากร สวาพิม.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

วีรดา ประภาสุข.(2566).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการเลือกซื้ออาหารประกอบการรักษาโรคไต ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ศรีสุภา ศรีเปารยะ.(2562).*พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเมย์เบลลีน นิวยอร์ก* (สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี.(2567). ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2567).ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ปี 2567 เติบโตโดดเด่น ทั้งในและต่างประเทศ ตามความนิยมมีสัตว์เลี้ยง.สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO104-19-09-24.aspx

สราลี ธีรสุขาภรณ์ .(2564). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

สริตา ชาญเจริญลาภ.(2563).การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย.(การค้นคว้าอิสระระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สวลี พาที.(2565).การศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีของผู้บริโภค.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สุชญา นิลวัฒน์และสมชาย เล็กเจริญ.(2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์.(2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

สุพิชชา จารุภูมิ.(2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปี ขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

สุริยน การะเวก.(2564).คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดสุพรรณบุรี.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

หซุ่ จิ้ง.(2565).การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

หัสยา อินทคง.(2562).คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

อนัญญา นาคศรี.(2565)การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

อรณัฐ ชัยมงคล.(2566).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชันติ๊กตอก.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

อาภัสนี ช่วยประคอง.(2566).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยมหิดล).

อารดา ศรีสงค์.(2567).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล).

Agriculture and Agri-Food Canada.(2024).Sector Trend Analysis – Pet Food Trends in Thailand . สืบค้นจาก https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-pet-food-trends-thailand

Aumuca.(2024). Cat Hair Structure, Types & More.สืบค้นจาก https://www.aumuca.com/en-th/blogs/all/cat-hair-structure-and-types

Euromornitor(2024). Cat Food in Thailand. สืบค้นจาก.https://www.euromonitor.com/cat-food-in-thailand/report.

Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). *Impact of media context on advertising memory:* A meta-analysis of advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 59(1), 15–32. https://doi.org/10.2501/JAR-2018-016.

Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Mordor Intelligence.(2024). Thailand Pet Food Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030 . สืบค้นจาก https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-pet-food-market.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mybest (2567) 10 อาหารแมว Holistic ยี่ห้อไหนดี ปี 2024 เกรดพรีเมียม.สืบค้นจาก https://th.my-best.com/52322.

Petology.(2567). 4 เกรดอาหารแมว ที่ทาสต้องรู้จัก คัดเกรดยังไงให้ตรงใจเจ้านาย. สืบค้นจาก https://petologythailand.com/4 - cat-food-grade-you-should-know/?srsltid=AfmBOop3 SRgrfmKDT0 xzClDLNf6 D8 UPi9 Rm-SdvQlPmhYlEjAv2BW2kC.

PPTVonline.(2564).ทำความรู้จัก “Pet Humanization” กับโอกาสทางธุรกิจ เมื่อสัตว์เลี้ยงคือ “ครอบครัว”.สืบค้นจากhttps://www.pptvhd36.com/wealth/economic/162026

Sachdeva, R. (2015). Assessment of advertising effectiveness: A scale validation exercise. *Samvad, 9*, 15-25.http://www.reseachgate.net/publication/346355485

ThaiPBS.(2567).สหพันธ์แมวโลกรับรองสายพันธุ์ "แมวศุภลักษณ์" ของไทย.สืบค้นจาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/343309

TheMatter.(2561). A Brief History of Cat Lover ประวัติศาสตร์ทาสแมว.สืบค้นจาก https://thematter.co/entertainment/a-brief-history-of-cat-lover/26354

TICA.(2024). The International Cat Association.สืบค้นจาก https://tica.org/ticas-breeds/browse-all-breeds/

Ultravet.(2566).รวม 12 สายพันธุ์เลี้ยงแมวพันธ์อะไรดี เตรียมตัวอย่างไรให้พร้อม.สืบค้นจาก https://ultravet-pet.com/cat-breed/

Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Prola, L., Girgenti, V., & Schiavone, A. (2020). Profiling Italian cat and dog owners’ perceptions of pet food quality traits. *BMC Veterinary Research, 16*(1), 131. https://doi.org/10.1186/s12917-020-02351-4

Yalçıntekin, T., & Saygılı, M. (2020). *Brand loyalty at smartphones market: Linking between brand passion, hedonic and utilitarian values.* Marketing and Management of Innovations, *1*, 274-284. https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-23

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

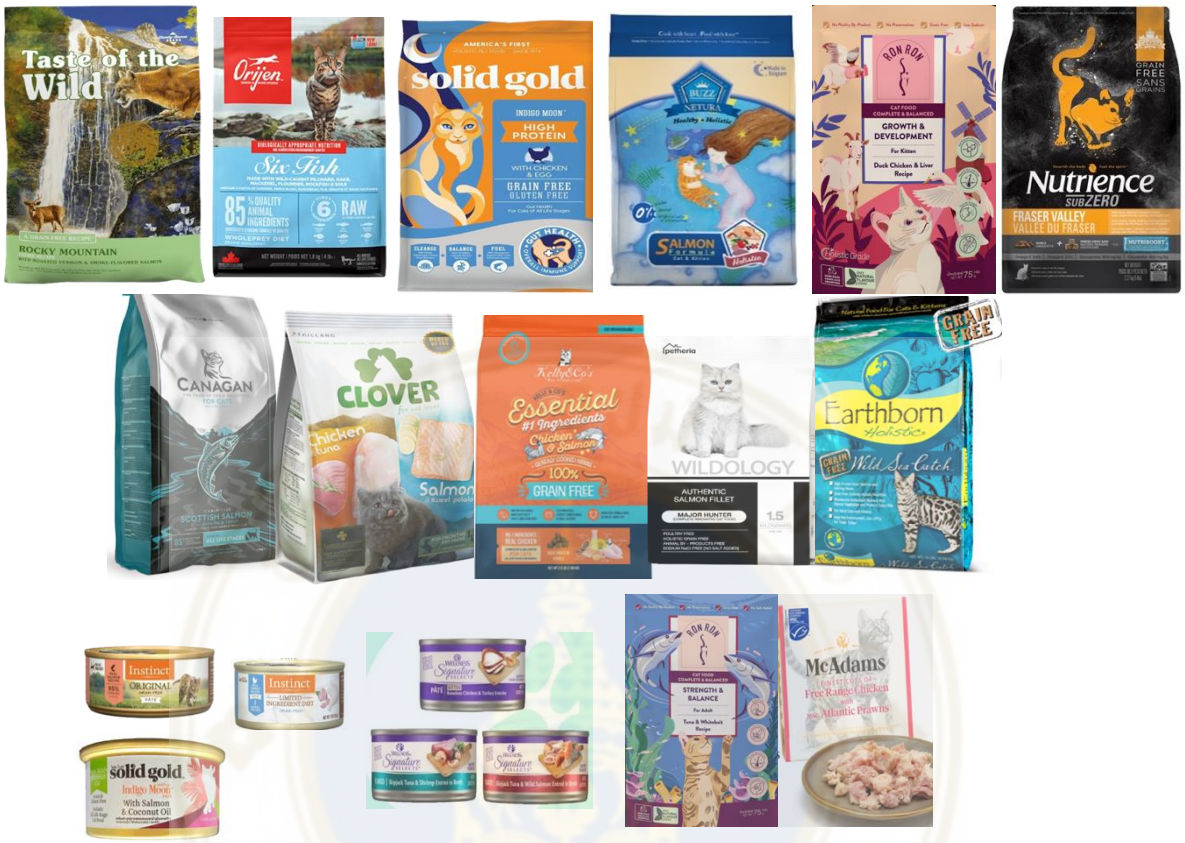
เรื่องปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบในการวิจัยหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและอธิบายปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิผลโฆษณา และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ทั้งนี้*ข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ในการศึกษาภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น* ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำนิยามผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก (Holistic Cat Food)

ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก หมายถึง อาหารแมวที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของแมวอย่างสมดุล ครอบคลุมทุกด้าน เช่น การย่อยอาหาร ผิวหนัง ขน และระบบภูมิคุ้มกัน โดยไม่มีส่วนผสมของธัญพืช เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี หรือข้าว และใช้โปรตีนจากเนื้อสัตว์คุณภาพดีประเภทเดียวกับที่คนรับประทาน ใช้คาร์โบไฮเดรตจากมันฝรั่งหรือถั่ว เพื่อหลีกเลี่ยงการแพ้หรือปัญหาทางเดินอาหารที่อาจเกิดจากธัญพืช

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่จำหน่ายในประเทศไทย



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเป็นเจ้าของแมว โดยดูแลครอบครอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับแมว มากกว่า 6 เดือน

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกแมวใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

2.ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของอาหาร	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
2.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดแมวให้รับประทานอาหาร					
2.2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยองค์รวมของแมว					
2.3) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีปริมาณโปรตีนสูง					
2.4) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช					
2.5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ					
2.6) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ควรระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างชัดเจน					
2.7) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีมาตรฐานการผลิต					
2.8) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีระบุข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน					
2.9) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดี					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Benefit)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน					
3.1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก					
3.2) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกมีราคาที่สมเหตุสมผล					
3.3) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค					
3.4) ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก					
3.5) ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือก ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป					
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย					
3.6) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกง่ายต่อการให้แมวของท่านบริโภค					
3.7) ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.8) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกเหมาะกับแมวทุกสายพันธ์					

3.ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์					
3.9) ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีความโดดเด่น					
3.10) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความแปลกใหม่					
3.11) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่แมวของท่านจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก					
3.12) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกช่วยลดความกังวลใจต่อสุขภาพแมวของท่านลงได้					
3.13) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพแมวของท่านได้					
3.14) ท่านรู้สึกดีที่ท่านให้แมวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
4.1) ท่านได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
4.2) ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
4.3) ข้อมูลจากกคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
4.4) ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
4.5) ท่านสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้จากการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ประสิทธิผลของโฆษณา (Advertisement Effectiveness)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านประสิทธิผลของโฆษณา	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
5.1) ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ					
5.2) ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากการที่เห็นโฆษณา					
5.3) ท่านอยากแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง					
5.4) ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมวจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์					
5.5) ท่านสนใจอยากรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น เมื่อเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว					
5.6) ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโฮลิสติกสำหรับแมว					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เลี้ยงแมว	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					
6.1) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์					
6.2) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
6.3) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ อาจมีราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง					
6.4) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านสูญเสียเงินโดยไม่ได้รับอาหารที่ท่านซื้อจริง					
6.5) ท่านมีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวท่านอาจไม่ปลอดภัย					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์					
6.6) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจได้รับประโยชน์ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้					
6.7) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ท่านไม่ทราบ					
6.8) การแพ้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสุขภาพของแมว					
6.9) การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก					

6.10) ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของแมวภายหลังรับประทาน					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา					
6.11) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจทำให้ท่านเสียเวลา					
6.12) ท่านเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมกับแมวท่านเป็นเวลานาน					
6.13) เป็นการยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่เหมาะสมและตรงใจ					
6.14) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก อาจทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน					
6.15) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ใช้เวลานานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					
6.16) คนรอบข้างของท่านอาจไม่ยินยอมให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก					
6.17) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัวของท่าน					
6.18) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง					
6.19) หากท่านซื้อผลิตอาหารแมวโฮลิสติก จะส่งผลทำให้คนรอบข้างประเมินท่านในเชิงลบ					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล					
6.20) บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจแพร่งพรายข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
6.21) บริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกอาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน					
6.22) ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัทหรือร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของท่านจบลง					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ					
7.1) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้อยู่					
7.2) ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้					
7..3) หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นลำดับแรก					
7.4) ท่านยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้อยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาให้สูงขึ้น					
7.5) ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้อยู่ต่อไปในอนาคต ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด					

7. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม					
7.6) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ					
7.7) ท่านยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกใช้ให้แก่ผู้อื่น					
7.8) การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ของตราสินค้าอื่น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้					
7.9) หากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ไม่ดี ท่านยินดีที่จะแก้ต่างให้					
7.10) ท่านยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกภายใต้ตราสินค้าเดิมต่อไป ถึงแม้ท่านจะเคยพบปัญหาหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

8.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

8.2 สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / เป็นหม้าย / แยกกันอยู่

8.3 ช่วงอายุของท่าน

☐ อายุ 18 -20 ปี ☐ อายุ 21 – 30 ปี ☐ อายุ 31 – 40 ปี

☐ อายุ 41 - 50 ปี ☐ อายุ 51 – 60 ปี ☐ อายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

8.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาโท ☐ ระดับปริญญาเอก

8.5 อาชีพปัจจุบันของท่าน

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

8.6 รายได้ (บาท/เดือน)

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ 70,000 บาทขึ้นไป

8.7 จำนวนแมวที่ท่านเลี้ยง

☐ 1 ตัว ☐ 2 ตัว

☐ 3 ตัว ☐ ตั้งแต่ 4 ตัว ขึ้นไป

8.8 เพศของแมวที่ท่านเลี้ยง

☐ เพศผู้ ☐ เพศเมีย

8.9 แมวของท่านได้รับการทำหมันแล้วใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

8.10 อายุเฉลี่ยของแมวที่ท่านเลี้ยง

☐ ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 1-3 ปี

☐ 4-6 ปี ☐ 7 ปีขึ้นไป

8.11 สายพันธุ์แมวที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบัน (กรณีที่ท่านเลี้ยงแมวมากกว่า 1 ตัว สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สายพันธุ์แมวไทยขนสั้น (Domestic Shorthair) ☐ สายพันธุ์เบงกอล (Beangal)

☐ สายพันธุ์อเมริกันขนสั้น (American Shorthair) ☐ สายพันธุ์บริติชขนสั้น (British Shorthair)

☐ สายพันธุ์เปอร์เซีย (Persian) ☐ สายพันธุ์สกอตติช (Scottish)

☐ สายพันธุ์สฟิงซ์ (Sphynx) ☐ สายพันธุ์เมนคูน (Maine Coon)

☐ สายพันธุ์เอ็กโซติก (Exotic) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

8.12 ลักษณะขนของแมวที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบัน (กรณีที่ท่านเลี้ยงแมวมากกว่า 1 ตัว สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ขนยาว ☐ ขนสั้น ☐ ไม่มีขน ☐ อื่นๆโปรดระบุ ……..

8.13 น้ำหนักแมวของท่าน ตัวล่าสุด

☐ ขนาดเล็ก น้ำหนักน้อยกว่า 4 กิโลกรัม

☐ ขนาดกลาง น้ำหนัก 5.1 – 7.0 กิโลกรัม

☐ ขนาดใหญ่ น้ำหนัก ตั้งแต่ 7.1 กิโลกรัม ขึ้นไป

8.14 ลักษณะการเลี้ยงดูแมว

☐ ระบบปิด (ในบ้าน/ในห้อง)

☐ ระบบเปิด (ปล่อยนอกบ้าน)

☐ รูปแบบผสม (ทั้งในบ้านและนอกบ้าน)

8.15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกของท่าน

☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,000 – 2,000 บาท ☐ 2,001 – 3,000 บาท

☐ 3,001 - 4000 บาท ☐ 4,001 – 5,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

8.16 ความถี่ในการซื้ออาหารผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติก

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

☐ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

8.17 รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ แบบอาหารเม็ด ☐ แบบอาหารเปียก

8.18 ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกที่ท่านซื้อ ต่อ 1 หน่วย

8.18.1 อาหารแมวโฮลิสติกแบบเม็ด

☐ น้อยกว่า 500 กรัม ☐ 500 – 999 กรัม ☐ 1 – 1.9 กิโลกรัม

☐ 2 – 3.9 กิโลกรัม ☐ 4 – 6 กิโลกรัม ☐ มากกว่า 6 กิโลกรัมขึ้นไป

8.18.2 อาหารแมวโฮลิสติกแบบเปียก

☐ น้อยกว่า 50 กรัม ☐ 50 กรัม – 70 กรัม ☐ 71 กรัม – 90 กรัม

☐ 91-120 กรัม ☐ มากกว่า 120 กรัมขึ้นไป

8.19 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวโฮลิสติกผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)

☐ ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store / Pet Shop) ☐ คลินิก / โรงพยาบาลสัตว์

☐ Supermarket ☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ Online (E-Commerce / Social Media) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....