



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD PELLET FOOD FOR PET IN
BANGKOK AND SURROUNDING AREA

ดำรงค์ ณ ระนอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD PELLET FOOD FOR PET IN
BANGKOK AND SURROUNDING AREA



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

ดำรงค์ ณ ระนอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ดำรงศน์ วรรณง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สุนัขหรือแมว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง และชนิดสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6 และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 39.5

คำสำคัญ : อาหารสัตว์เลี้ยง, แรงจูงใจ, คุณค่าตราสินค้า

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD PELLET FOOD FOR PET IN BANGKOK AND SURROUNDING AREA
Author	DUMRONG NA RANONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

This research aimed to investigate the factors influencing the decision to purchase pellet food for pets in Bangkok and its surrounding areas. The sample group consisted of 400 pet owners (dogs or cats) residing in Bangkok and surrounding areas. A questionnaire was used as the data collection instrument. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings revealed that consumers of different ages, education levels, incomes, number of pets, and types of pets had significantly different overall purchase decisions regarding pellet food for pets at the 0.05 significance level. Additionally, both emotional motivations and rational motivation significantly influenced consumers' overall purchase decisions at the 0.05 significance level, with a predictive power of 28.6%. Furthermore, brand equity dimensions including brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, and other brand assets significantly affected consumers' overall purchase decisions at the 0.05 significance level, with a predictive power of 39.5%.

Keyword : Pellet food for pet Motivation Brand equity

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้านิสิต ดำรงค์ ณ ระนอง เจ้าของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะการทำงานจนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณแม่วิไลย 5 ตัว ได้แก่ จากัวร์ จี๊จ๋า และลูกๆ จารวิส จี๊จ๋า จี๊จ๋า ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ทำงานชิ้นนี้ขึ้นมา เพราะทั้ง 5 ตัวเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัวเราจริงๆ ขาดไม่ได้ต้องขอบคุณทุนวิจัยที่ทางคณะอนุมัติให้ด้วย เป็นทุนในค่าใช้จ่ายภายในงานชิ้นนี้ สุดท้ายขอบคุณภรรยาที่เข้าใจและให้เวลาในการทำงานชิ้นนี้จนสำเร็จ

ดำรง ณ ระนอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic concept)	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision concept and theory)	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดและโภชนาการของสัตว์เลี้ยง	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	109
ข้อแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	6
ตาราง 2 แสดงตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้า และบริษัทแม่ข่ายที่มีอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขและ แมวขายอยู่ในตลาด	34
ตาราง 3 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	43
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ โดยรวม	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ..	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ..	66
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	67
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	68
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	69
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	72
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ.....	72

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Levene's Test.....	88
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยงโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	89
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มชนิดสัตว์เลี้ยง เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	89
ตาราง 34 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	90
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	91
ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล .	92
ตาราง 37 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	93
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	94
ตาราง 39 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	95
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แผนภูมิแสดงอัตราการแจ้งเกิดของประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2565 ปรับปรุงจากจำนวนการแจ้งเกิดตามทะเบียน พ.ศ.2555-2565)	1
ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2016)	24

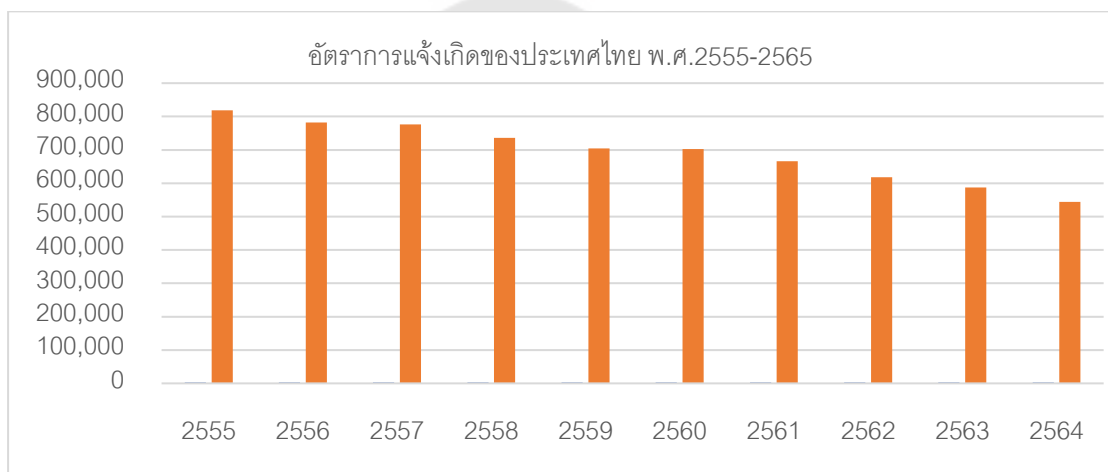


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากข้อมูลการเก็บสถิติของสำนักสถิติแห่งชาติพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ.2565 พบว่ามีอัตราการแจ้งเกิดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าลักษณะครอบครัวของคนไทยเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกหลายคนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิแสดงอัตราการแจ้งเกิดของประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2565 ปรับปรุงจากจำนวนการแจ้งเกิดตามทะเบียน พ.ศ.2555-2565)

จากภาพแผนภูมิแสดงข้อมูลการเก็บสถิติของสำนักสถิติแห่งชาติพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ.2565 พบว่ามีอัตราการแจ้งเกิดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555-2565 มีผู้แจ้งเกิดจำนวน 818,901 ราย, จำนวน 782,129 ราย, จำนวน 776,370 ราย, จำนวน 736,352 ราย, จำนวน 704,058 ราย, จำนวน 702,755 ราย, จำนวน 666,109 ราย, จำนวน 618,193 ราย, จำนวน 587,368 ราย, จำนวน 544,570 ราย, จำนวน 502,107 ราย ตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มอยู่คนเดียวเป็นโสดหรือใช้ชีวิตคู่โดยที่ไม่มีลูกกันมากขึ้น ซึ่งสะท้อนออกมาที่ข้อมูลการแจ้งเกิดของประชากรไทยในช่อง 10 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะมีครอบครัวแบบ Single Family ที่มีลูกน้อยลงเพราะ ครอบครัวปัจจุบันทั้งสามีและภรรยาต่างก็มีภาระหน้าที่ทางการทำงานทั้งคู่ทำให้ต่างก็ไม่ได้วางแผนการมีลูก รวมไปถึงสาเหตุการแต่งงานช้าลงของคู่รักในปัจจุบันจึงทำให้ช่วงอายุไม่เหมาะสมที่จะมีลูกอีกด้วย ทำให้สภาพสังคม

และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมส่งผลต่อสภาพจิตใจของคนที่เกิดความเหงาและความเครียดมากขึ้นได้ สิ่งหนึ่งที่จะเข้ามาทดแทนและดูแลจิตใจได้ดีที่สุดก็น่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงต่างๆ ซึ่งบรรดาคนรักสัตว์ได้ปรับเปลี่ยนสถานะของสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นสิ่งมีค่าทางจิตใจ นิยามของคำว่าสัตว์เลี้ยงกลายเป็นเพื่อนแทนการคบหาระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ผู้เลี้ยงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลทั้งด้านอาหารที่อยู่และการรักษาโรค รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงด้วย การที่คนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์อย่างสุนัขและแมวมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงมีการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดูแลสัตว์เลี้ยงจะถูกกันเอาไว้แล้วเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายประจำเดือน ซึ่งผู้เลี้ยงก็เต็มใจจ่ายเนื่องจากมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทดแทนความต้องการนี้ จะเห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงสวนทางกับอัตราการเกิดของประชากรในช่วง 10 ปีหลังนี้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก (สำนักงานสถิติ, 2566)

ด้วยความนิยมสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการดูแลสัตว์เลี้ยงข้างกายอย่างดีส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ออกมามากมาย มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น เช่น แท็กซ์บริการพาสุนัขและแมวไปหาหมอ มีการเปิดสปาให้สุนัขหรือคาเฟ่สำหรับแมวก็น่าจะมีเพิ่มขึ้นหลายแห่ง รวมทั้งสระว่ายน้ำของสุนัขมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความยากง่ายแตกต่างกันไป แนวโน้มของธุรกิจด้านสัตว์เลี้ยงนั้นจะเติบโตไปได้เรื่อยๆ จะมีสีสัน ความเข้มข้น ความหลากหลายของสินค้าและบริการมากขึ้นและมีความซับซ้อนมากขึ้น จากข้อมูลในช่วงระหว่างไตรมาส 3 ปี 2564 และไตรมาส 3 ปี 2565 พบว่าภาพรวมของทั้งประเทศมีครัวเรือนที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบ่งเป็น ครัวเรือนที่เลี้ยงแมว เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 ครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขลดลงร้อยละ 0.9 และครัวเรือนที่เลี้ยงทั้งแมวและสุนัข เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 หากเจาะลึกเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนครัวเรือนที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยแบ่งเป็นครัวเรือนที่เลี้ยงแมว เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 ครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 และครัวเรือนที่เลี้ยงทั้งแมว และสุนัขเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 นับว่าเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยงสัตว์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Market Think, 2565)

สิ่งที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ของครอบครัวที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็น สุนัขหรือแมวก็น่าจะเป็น ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็น อาหารสำเร็จรูป ทั้งรูปแบบซอง รูปแบบเม็ด หรือรูปแบบกระป๋อง และค่าดูแลรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น ค่าวัคซีนประจำปี ค่าอาบน้ำตัดขน และค่ารักษาหากสัตว์เลี้ยงเกิดความเจ็บป่วย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-2,000 บาทต่อครั้งต่อเดือนขึ้นอยู่กับคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์นั้นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าเทรนด์การเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ มักนิยมซื้ออาหารเกรดพรีเมียม เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง มองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกภายในครอบครัว หรือเรียกว่า Pet Humanization ทำให้ครัวเรือนที่เลี้ยงสัตว์เหล่านี้มีพฤติกรรมที่คล้ายกับครัวเรือนที่มีเด็ก โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุด เพื่อสุขภาพและการเติบโตที่สมบูรณ์ของสัตว์เลี้ยง ทำให้ค่าใช้จ่ายของการเลี้ยงสัตว์ก็สูงตามไปด้วย ส่งผลโดยตรงกับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา เปิดโอกาสให้แบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก (โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน, 2564)

เมื่อสำรวจตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงพบว่า ปี 2563 - 2565 ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยพบว่าในปี 2563 มีธุรกิจจดทะเบียนจัดตั้ง 63 ราย ทุนจดทะเบียน 101.90 ล้านบาท ในปี 2564 มีธุรกิจจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้น 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีก่อน ทุน 119.13 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และในปี 2565 มีธุรกิจจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้น 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 91 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 91.22 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 77 ของทุนจดทะเบียนในปีก่อน การลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 มากถึงร้อยละ 13 และในปี 2565 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 8 ซึ่งการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงสอดคล้องกับจำนวนการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นของสังคมไทยจากที่กล่าวมาข้างต้น (ประภาศรี โสธานนท์, 2567)

นอกจากนี้ส่วนผสมและรูปลักษณะของอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังมีแบ่งประเภทมากขึ้น เช่น แบ่งตามสายพันธุ์ แบ่งตามโรคเฉพาะของสัตว์เลี้ยง แบ่งตามการบำรุงเฉพาะส่วน แบ่งตามลักษณะการเลี้ยง และแบ่งตามอายุของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับการดูแลสัตว์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับสัตว์เลี้ยงของตน จากสภาพตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในทุกๆปี ทำให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็มากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้มีอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งอาหารเกรดสูงที่มีคุณค่าทางอาหารและส่วนผสมที่ปลอดภัยเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง จนถึงอาหารคุณภาพต่ำที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ในอนาคต ทั้งนี้เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจและศึกษาส่วนผสมที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดีก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้สัตว์เลี้ยง

ของตนรับประทาน เพราะอาหารที่ไม่เหมาะสมกับสายพันธุ์ หรือไม่ได้มาตรฐานมีส่วนผสมที่ไม่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละสายพันธุ์สามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ในอนาคตหากรับประทานเป็นเวลานาน (Purina, 2567)

ด้วยปัญหาดังกล่าวความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงในแง่ของความน่าเชื่อถือของแบรนด์และประสบการณ์ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจจะทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ นอกจากนี้การสื่อสารของแบรนด์ก็ยังมีส่วนในการจูงใจแก่เจ้าของในการเลือกซื้ออาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน ทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและด้านความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงต่อตัวสินค้าด้วย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยจึงสนใจจะที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่สนใจ ผู้ประกอบการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง หรือผู้ประกอบการสินค้าที่เกี่ยวข้องในการนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าของตัวเองและกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าให้เหมาะสมตอบโต้กับผู้บริโภคให้ธุรกิจเจริญเติบโตในอนาคต

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างตราสินค้าได้ตรงกับความคิดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจำหน่ายผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างตราสินค้าได้ตรงกับความคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สุนัขหรือแมว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (Wiel and Meeker, 1990) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตที่เป็นมีตลาดซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ ได้มา 4 พื้นที่ มีดังนี้ เขตจตุจักร (บริเวณตลาดนัดจตุจักร และพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว) เขตทวีวัฒนา (บริเวณตลาดนัดถนนบุรี สนามหลวง2และพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว) อำเภอคลองหลวง (บริเวณตลาดไทและพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว) และ เขตคลองเตย (บริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พื้นที่จัดงานแสดงสัตว์เลี้ยง)

ตาราง 1 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
จตุจักร	100	บริเวณตลาดนัดจตุจักรและพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว
ทวีวัฒนา	100	บริเวณตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง2และพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว
คลองหลวง	100	บริเวณตลาดไทและพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว
เขตคลองเตย	100	บริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พื้นที่จัดงานแสดงสัตว์เลี้ยง
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในขั้นตอนที่ 2 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 4 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1-2 จนครบ 400

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18 - 28 ปี

1.1.2.2 อายุ 29 - 38 ปี

1.1.2.3 อายุ 39 - 48 ปี

1.1.2.4 อายุมากกว่า 48 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนสัตว์เลี้ยง

1.1.6.1 จำนวน 1 ตัว

1.1.6.2 จำนวน 2 - 5 ตัว

1.1.6.3 จำนวนมากกว่า 5 ตัว

1.1.7 ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง

1.1.7.1 สุนัข

1.1.7.2 แมว

1.1.7.3 ทั้งสุนัขและแมว

1.2 แรงจูงใจในการซื้อ

1.2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์

1.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพการรับรู้

1.3.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

เจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet's Owner) หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิด สุนัขหรือแมว ที่ใส่ใจในสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยเลือกอาหารสำหรับให้แก่สัตว์เลี้ยงเป็นอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด

สัตว์เลี้ยง (Pet) หมายถึง สุนัขหรือแมว ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลี้ยงดูแลไว้ในบ้าน ด้วยความรัก ใส่ใจ เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อคลายเหงาหรือเติมเต็มความรู้สึก

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด (Pellet food for pet) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นเม็ดขนาดต่างๆ สำหรับสุนัขหรือแมวที่จำหน่ายโดยทั่วไป ที่ผ่านมาตรฐานอาหารสัตว์ที่ได้รับการยอมรับ

แรงจูงใจในการซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Customer's Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในที่ส่งผลให้เกิด พฤติกรรมหรือการกระทำของเจ้าของสัตว์เลี้ยงโดยเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ (Emotional' s Motivation) หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดขึ้นโดย ปราศจากกระบวนการทางความคิดและการใคร่ครวญและไตร่ตรอง

แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล (Rationale's Motivation) หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดขึ้นเกิดจาก กระบวนการทางความคิดและผ่านการใคร่ครวญและไตร่ตรองมาแล้ว

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกในสายตาของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อคุณสมบัติ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสัมผัสถึงความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น เกิดความเชื่อถือ มั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งเมื่อนึกถึง

การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยงรู้จักชื่อตราสินค้าและจดจำตราสินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของเจ้าของสัตว์เลี้ยงจนทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนั้นเพื่อเป็นอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยง

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นๆของอาหารเม็ดที่ตัดสินใจซื้อไปเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงด้านใดด้านหนึ่งกับตราสินค้าของอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อไปเป็นอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความยึดมั่นในการเลือกซื้อไปเป็นอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนโดยไม่เปลี่ยนเป็นตราสินค้าอื่นหรือมักจะแนะนำตราสินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ตนใช้แก่ผู้อื่นเสมอ

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เจ้าของสัตว์เลี้ยงทราบถึงสินทรัพย์ หรือสินค้าประเภทอื่นๆของตราของอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อไปเป็นอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Product decision) หมายถึง การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูป เพื่อใช้เป็นอาหารสำหรับให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

Independent variable

Dependent variable



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 1.แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic concept)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Branding equity)
- 4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision concept and theory)
- 5.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดและโภชนาการของสัตว์เลี้ยง
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic concept)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของประชากรในพื้นที่ตามตัวแปรต่างๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจำแนกลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันได้ตามตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแนวคิดของแต่ละกลุ่มประชากร โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนของตลาดเพื่อประโยชน์ในการเชื่อมโยงความต้องการของแต่ละบุคคล

โดย ทิพย์มะณี และคณะ (2011) ได้เสนอความแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนผู้คนที่กระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphic ที่ แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลารวมหนึ่งส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัย

หลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

ในขณะที่ Hanna N. & Wozniak (2001) ให้ความเห็นในลักษณะคล้ายกันกับ Schiffman (1987) ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภค โดยมักจะถูกนำไปใช้สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความสนใจ และความชอบของบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกัน Kotler. and Armstrong (2018) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครายละเอียดตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ด้านอายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ด้านเพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกันทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงหรือผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำหน้าที่นี้แทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้การศึกษา และ อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ผลิตก็นั้นๆ หรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

และยังสอดคล้องกับ Schiffman (2015) ที่ได้อธิบายแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปร

เหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการจนประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกในรูปแบบแรงผลักดันในการดำเนินชีวิตที่สะท้อนทัศนคติของตนเองและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการผลักดันตัวเองให้ก้าวข้ามระดับชั้นทางสังคมขึ้นไปอยู่ในระดับชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นไปที่เราเรียกว่า การเคลื่อนขึ้นของระดับชั้นทางสังคม โดยสามารถจำแนกแรงจูงใจออกได้เป็น 2 แบบคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งจะสะท้อนทัศนคติในจิตใจของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอยู่ในระดับชั้นทางสังคมใด และอีกประเภทหนึ่งคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งจะสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคตามเงื่อนไขปัจจัยจริงในชีวิต โดยจะพิจารณาตามเหตุผลให้เหมาะสมกับทรัพยากรของผู้บริโภค

โดยนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาพบว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกมาส่วนใหญ่มักเกิดมาจากการที่บุคคลเหล่านั้นได้รับการจูงใจจากหลายด้านทั้งภายนอกและภายใน ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจจากตนเอง บุคคลอื่นรอบข้างหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น โดยมนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำให้เกิดการกระทำหรือแสดงออกมาของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจมักแสดงออกมาเพื่อลดช่องว่างระหว่างสถานะทางสังคมที่ผู้บริโภคต้องการกับสถานะทางสังคมที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อมาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไปซึ่งสามารถแบ่งระดับความต้องการได้ 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs), ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs), ความต้องการ

ความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs), ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs), ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)

โดยที่ Brown Walter (1998) ก็ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ในทิศทางเดียวกันคือ แรงจูงใจเป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือ มีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เช่นเดียวกับ Hawkins Del I. (2010) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้คล้ายคลึงกันว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะขับเคลื่อนที่สร้างขึ้นจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจคือภาพสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค รวมถึงเป้าหมายของชีวิต เช่น การได้เป็นนักเล่นกีตาร์ที่ประสบความสำเร็จ และความต้องการ เช่น ความหิว ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะ บ่งบอกถึงแรงจูงใจหรือความสนใจในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงชั่วคราวหรือถาวรก็ได้ เช่น คุณอาจต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องล้าง จานเพียงชั่วคราวหากคุณต้องหยุดทำงาน แต่คุณต้องเกี่ยวข้องกับกีตาร์และดนตรีมาตลอดชีวิต อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคลิกโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีส่วนร่วมมากกว่า การกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าอื่น เช่น แอนิเมชันจะมีอิทธิพลน้อยต่อผู้บริโภคเหล่านี้

ในอีกนัยยะหนึ่ง McClelland (1987) นักจิตวิทยาเจ้าของทฤษฎี Mc Clelland's theory of needs ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่มักจะมีแรงขับเคลื่อนภายในให้กระทำหรือดำเนินกิจกรรมใดไปจนกิจกรรมนั้นจะประสบความสำเร็จตามที่ ตั้งใจไว้ ซึ่งแมคเคลแลนด์เคยกล่าวไว้ว่า ในระดับประเทศ หากประชากรของประเทศนั้นมีแรงจูงใจ สูงที่จะทำให้งานใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง ก็ย่อมส่งผลให้สังคมและประเทศนั้นมีโอกาส ประสบความสำเร็จสูงตามไปด้วย โดยในทฤษฎีได้จำแนกความต้องการออกเป็น 3 ประเภท ที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจของมนุษย์

1.ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) คือแรงกระตุ้น ของบุคคลที่ต้องการบรรลุบางสิ่งในชีวิต เป็นความต้องการที่จะกระตุ้นให้คนทำงานในองค์กรนั้น ต่อสู้เพื่อไปสู่ความสำเร็จในท้ายที่สุด พวกเขาต้องการเป็นที่รู้จักในสายงานที่ตัวเองทำอยู่ในฐานะ บุคคลที่โดดเด่น บางคนมีความต้องการไปสู่ความสำเร็จขั้นสูงสุด พวกเขาเป็นคนที่สร้างสรรค์สิ่ง ใหม่อยู่เสมอและพยายามทำผลงานให้ออกมาดีมากที่สุด คนที่มุ่งความสนใจไปที่ความต้องการ จะประสบความสำเร็จนั้น จะชอบเอาตัวเองเพื่อเข้าไปอยู่ในความความเสี่ยงสูงเพราะมันมีความ

ท้าทาย พวกเขาไม่ชอบอะไรที่มีความเสี่ยงต่ำหรือไม่มีความเสี่ยงเลย เพราะมันดูเหมือนว่าจะกลายเป็นความสำเร็จที่มาจากโชคมากกว่าการใช้ความพยายาม คนที่ต้องการจะประสบความสำเร็จจะเรียนรู้และปรับปรุงตัวเองอย่างสม่ำเสมอ สิ่งนี้จะช่วยให้พวกเขารับรู้ได้ว่าพวกเขานั้นอยู่ใกล้หรือไกลจากเป้าหมายเพียงใด คนประเภทนี้จึงเหมาะกับการทำงานคนเดียวมากกว่า พวกเขาเชื่อในโครงสร้างแบบมีลำดับขั้นเนื่องจากจะช่วยส่งเสริมความสำเร็จในการทำงาน บุคคลเหล่านี้ไม่ชอบที่จะทำงานร่วมกับคนอื่นเพราะอาจทำให้เสียเปรียบได้ สำหรับคนที่มีความต้องการจะประสบความสำเร็จนั้น จะมองว่าความพึงพอใจในความสำเร็จนั้นมีค่ามากกว่ารางวัลที่เป็นตัวเงินหรือรางวัลในรูปแบบอื่นๆ

2. ความต้องการซึ่งอำนาจ (Need of Power) หมายถึงความปรารถนาของแต่ละคนที่จะมีอำนาจเหนือคนอื่น การควบคุมในลักษณะนี้เป็นภาพสะท้อนของความต้องการเฉพาะสำหรับอำนาจส่วนบุคคล และแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจของบุคคลอื่นเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็นของตัวเอง ดังนั้นพวกเขาพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของตัวเอง คนที่ต้องการอำนาจมักมีแรงกระตุ้นที่ไม่มีวันจบสิ้นเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงและความต้องการของตนเอง สิ่งนี้พิสูจน์ให้เห็นถึงแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจทั้งหมดของพวกเขา คนเหล่านี้เป็นพวกที่กระหายอำนาจซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับความคิดและมุมมองส่วนตัว และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในมุมมองของพวกเขา

3. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง (Need for Affiliation) หรือความร่วมมือ หมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลและสังคมกับผู้อื่น โดยอยากได้การยอมรับทางสังคมที่ไม่ใช่ความสำเร็จที่ใช้ผลงานเป็นตัวขับเคลื่อน คนที่มีความต้องการการเป็นส่วนหนึ่งและความร่วมมือ คือ คนที่ไม่ชอบทำงานคนเดียวคนประเภทนี้ชอบการทำงานร่วมกันมากกว่า ความปรารถนาที่จะเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น คือเหตุผลที่พวกเขาสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตร กลุ่มคนเหล่านี้มักชอบเก็บสิ่งต่างๆไว้เหมือนเดิมเพราะกลัวการปฏิเสธ และการเปลี่ยนแปลงมักจะน่ากลัวสำหรับพวกเขาเสมอ ตามทฤษฎีแล้วคนกลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูงในที่ทำงาน พวกเขาปฏิบัติตามกฎและตามบรรทัดฐานที่กำหนด พวกเขามักจะระมัดระวังในแนวทางของพวกเขาอยู่ตลอดเวลา คนที่มีความต้องการในลักษณะนี้จึงเหมาะกับประเภทงานบริการลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ ที่ต้องมีการประสานงานและพูดคุยกับทีมอื่นๆและลูกค้าอยู่เสมอ

ลักษณะของแรงจูงใจ

McGuire (1974) ได้ให้ความหมายและอธิบายลักษณะของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือขั้นตอนที่ชักจูงโดยการโน้มน้าวจนเกิดเป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือแสดงออกทางใดทางหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของตัวเอง ซึ่งสามารถแบ่งได้สองประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) ประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะเดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Selective Motives) เป็นสิ่งกำหนดการเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจในอุปถัมภ์ (Patronage Motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดจึงเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพ และ ปริมาณ

2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motives)

2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives) คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยขอให้สินค้าเป็นลักษณะที่พึงพอใจก็ถือว่าเป็นเหตุผลที่สมควรแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีลักษณะเพื่อแข่งขันเลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำหรือความทะยานและความมีชื่อเสียง

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) มีลักษณะดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่จะซื้อต้องมีประสิทธิภาพตามความต้องการ
- การตัดสินใจซื้อนั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานคุณภาพของสินค้าหรือความคงทนของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับ
- มีความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้งาน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้อธิบายถึงลักษณะของแรงจูงใจ ว่า คือ สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่

แน่นอน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล อธิบายความหมายของแรงจูงใจทั้ง 2 ประเภทได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการแข่งขัน เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เพื่อความสะดวก และเพื่อความพอใจและการพักผ่อน

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายในการใช้หรือการซื้อ และการบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยจึงอ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจของ McGuire (1974) ที่อธิบายเรื่องลักษณะแรงจูงใจโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ผู้วิจัยจึงเลือกลักษณะแรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motives) มาใช้ในการวิจัยเนื่องจากเป็นลักษณะแรงจูงใจที่สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจน

งานวิจัยตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation)

พัฒนชัย มานะพัฒนาการ (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการใช้ครีมกันแดดเมื่ออยู่บ้านกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำเอาปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดันเพื่อให้บุคคลได้แสดงถึงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทางและเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่สูงใจนั้นจำเป็นต้องค้นหาคำว่า บุคคลใดที่เขาต้องการจูงใจหรือมีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร และมีประสบการณ์ความรู้และทัศนคติในเรื่องนั้นๆอย่างไร จากนั้นจึงพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงจูงใจ (Motive) ในการแสดงพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้น

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย เป็นสภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังอันที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก

นันทฤทธิ์ เพชรานนท์ (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจประเภท “บริษัทพัฒนาเมือง” พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์เป็นอย่างมาก ในบางครั้งการตัดสินใจในการลงทุนมีสาเหตุมาจากความเป็นอยู่ในสังคมที่ไม่ดี ความลำบาก ความหิว ความกลัว การต้องการแสวงหาแนวทางลดความขัดแย้ง ความต้องการหาแนวทางแก้ไขปัญหา รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เช่น การเป็นคนชอบช่วยเหลือสังคม ย่อมส่งผลต่อการกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์เช่นกัน นอกจากนี้ในงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจในการตัดสินใจลงทุนในกิจการเพื่อสังคม พบว่า แรงจูงใจของนักลงทุนกิจการเพื่อสังคมมาจากความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น และความต้องการประสบความสำเร็จสมหวังในชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของ Maslow

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

จากนิยามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Aaker (1996) คุณค่าตราสินค้าหมายถึง เครื่องหมายหรือรูปลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือระลึกถึงได้ผ่านกระบวนการกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หากตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 5 ด้าน ก็มักจะสามารเพิ่มมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ได้ และสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยความภักดีกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไว้ใจ นอกจากนี้ตราสินค้านี้ที่น่าเชื่อถือยังสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ลงทุนแล้วสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวหากผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและเชื่อมั่นในตราสินค้าที่สร้างขึ้น โดยมักเป็นตัวเลือกแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถทำกำไรจากการทำธุรกิจได้ในระยะยาว

Aaker (1996) ก็ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ไว้ในลักษณะคล้ายกัน คือ ตราสินค้าหรือแบรนด์หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจในคุณภาพ เกิดการใช้สินค้าและเกิดความภักดีได้ในที่สุด

เช่นเดียวกับ Keller (2003) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันสูงการนำเสนอสินค้าขึ้นหนึ่งเข้าสู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จมีความยากมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าแต่ในขณะเดียวกันเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคดูเหมือนจะน้อยลง จึงทำให้แบรนด์เข้ามามีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงและการกำหนดความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จากชื่อแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นแบรนด์หรือคุณค่าตราสินค้าคือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือ กลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

โดย Kotler (2016) ก็มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจ โดยให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แสดงถึงจุดยืนที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำอย่างยั่งยืนและเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากแนวคิดของ Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่าองค์ประกอบที่สองคือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างนี้แล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริภคนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงไว้โดย Aaker Farquhar และ Keller มีการอธิบายคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

โดยในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโดยแบ่งองค์ประกอบได้ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ เป็นที่จดจำสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่เป็น ที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นๆ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นด้วย

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีภาพจำเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างสรรค์คติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยจะสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันในตลาดได้

ผู้วิจัยจึงเลือกคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Aaker (1996) เพื่อเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและสามารถประยุกต์ใช้กับสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปรัศนีย์ ไชยชนะ (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรินของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า มีทัศนคติที่ดีของคุณสมบัติสินค้าในตราสินค้านั้น

พรพรรณ พิทยบำรุง (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง และแบรนด์อื่นที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัท ลดลงได้อีกด้วย

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบรนด์บรรจุขวด พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษา เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision concept and theory)

จากนิยามของ Kotler (2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยภายนอกมากระตุ้น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision), ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยภายนอกเพื่อไปกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสินค้าตนเอง

โดย Schiffman (2004) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้เป็นองค์ประกอบต่างๆ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งก็คือข้อมูลของสินค้านั้นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) เป็นอิทธิพลจากสินค้าและบริการที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์นโยบายด้านราคา รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความจากสื่อต่างๆ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากชนชั้น ทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process Stage) คือ ขั้นตอนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ การรับรู้ถึงคุณค่ามีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ โดยจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยที่การรับรู้นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหากับสิ่งที่ใช้อยู่ เกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ หรือมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมากพอ ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้าหรือบริการมาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะมีผลมากกว่า

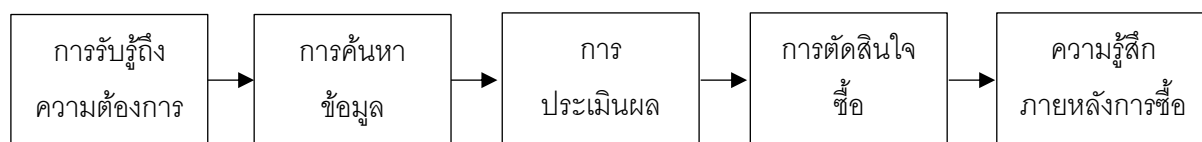
ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือก และหาความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้บริโภคจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและประสบการณ์ของผู้อื่น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ โดยที่ขณะเดียวกันนั้นก็จะประเมินสินค้าหรือบริการไปด้วย ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไรขึ้นอยู่กับว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้าหรือบริการ ถ้าการปฏิบัติการของสินค้าหรือบริการ มีน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ถ้าตรงตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้ามีเกินความคาดหวัง ก็จะยิ่งพึงพอใจมาก

ทั้งนี้แม้จะอธิบายการตัดสินใจซื้อออกมาได้เป็นกระบวนการ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามผลักดันและรักษาระดับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ของตนให้อยู่ในระดับสูง โดยอาจกระทำผ่านทาง การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายในรูปแบบต่างๆเป็นระยะ รวมทั้งความชัดเจนในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางในร้านค้า จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซึ่ง Kotler (2016) ก็ได้อธิบายรายละเอียดของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแต่ละ ขั้นตอนไว้ตามภาพดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2016)

จากภาพประกอบที่ 2 เป็นการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากทฤษฎีของ Kotler (2016) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากประสบการณ์หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ได้รับรู้

ขั้นตอนที่ 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ฯลฯ แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การรับรู้จากคอนเสิร์ต รับรู้จากกีฬาที่ชอบ ฯลฯ และสุดท้าย แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ได้แก่ เกณฑ์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง ในมุมมองของผู้บริโภคคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ละชนิดจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เกณฑ์ถัดไปเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ มีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เกณฑ์ถัดไปคือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ และสุดท้ายเกณฑ์การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการ

ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ ต่อมาปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นและความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคมักจะทำการซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจจะเปลี่ยนไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ (Kotler, 2016) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจเป็นขั้นๆ อย่างเข้าใจง่าย และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน

งานวิจัยตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

รศฤตภณ ผูกจิตร (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจนและส่งผลให้เกิดเป็นการซื้อตามมา ซึ่งการซื้อที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดกระบวนการหลายๆด้าน ทั้งความคิดอารมณ์ และอิทธิพลโดยรอบ ซึ่งหากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการ สามารถเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่เหนียวแน่นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว และนันทน์หทัย ต้นสุหัช (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุกานดา ถิ่นฐาน (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลการ. ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจาก หลายหลายตัวเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่าน ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดและโภชนาการของสัตว์เลี้ยง

ในปัจจุบันผู้เลี้ยงมองหาอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดี มากขึ้น ดีต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ข้อมูลของกรมปศุสัตว์ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2560 ประชากรสัตว์ เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นถึง 13.2 ล้านตัวและยังเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง 13.7 ล้านตัว โดยสามารถแบ่งเป็นสุนัขร้อยละ 61 เป็นแมวร้อยละ 24 และสัตว์ เลี้ยงประเภทอื่นๆ ร้อยละ 15 ซึ่งทำให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

Nuttachit Buranthaveekoon (2024) กล่าวว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปใน ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยสามารถ สังเกตเห็นได้จากอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปมีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ซึ่ง แต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เพื่อการแข่งขันทางการตลาดและสร้างความ แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยีทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมการให้ อาหารของผู้เลี้ยงที่เน้นคุณภาพ จึงมีการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่าด้านโภชนาการ ตอบโจทย์ผู้เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์ เลี้ยงที่เพิ่มคุณค่าทางอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุง

ผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติ ปลอดภัยและมีอาหารอินทรีย์ เป็นต้น

คุณภาพของอาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน

KELLY & CO (2024) ได้แบ่งคุณภาพของอาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงตามคุณภาพและคุณค่าทางอาหารของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารเม็ดได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. อาหารสำเร็จรูปทั่วไป (Generic) ส่วนมากจะไม่มีสารเติมแต่ง บรจุอย่างง่าย ผลิตและขายในท้องถิ่นใช้วัตถุดิบที่ราคาถูก หาได้ในพื้นที่ โรงงานผลิตอาจจะมีการควบคุมคุณภาพมากหรือน้อยก็ได้
2. อาหารสำเร็จรูปยอดนิยม (Popular Brand) เป็นยี่ห้อที่มีวางขายทั่วไปตามร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนมากมักใช้ วัตถุดิบหลายชนิดเป็นแหล่งโปรตีนทำให้มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนสูง เป็นจุดขายในตลาด เน้นความน่ากินมากกว่าคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสม
3. อาหารสำเร็จรูปคุณภาพสูง (Premium Brand) เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง วางขายในคลินิกสัตวแพทย์ หรือร้าน Pet Shop ที่มีคนขายคอยแนะนำ เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบอย่างดีย่อยง่าย ให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม เน้นที่สุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง เพราะอาหารตัวนี้มีความเข้มข้นทำให้กินปริมาณน้อยแต่ได้คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

ประเภทของอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet food Products)

พชนี ศรีงาม (2559) เพื่อความสะดวกสบายของผู้เลี้ยงสัตว์ ทางบริษัทผลิตอาหารสัตว์ได้พัฒนารูปแบบของอาหารสัตว์เลี้ยงออกมาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีข้อดีข้อเสียที่ต่างกันไปตามสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ดังนี้

1. อาหารเม็ดหรืออาหารแห้ง เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมและง่ายสำหรับผู้เลี้ยงมากที่สุด ในปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ผลิตได้ผลิตอาหารเม็ดสำหรับสัตว์เลี้ยงออกมาหลากหลายรสชาติ และแบ่งออกเป็นหลายสูตร เช่น สูตรบำรุงขน สูตรเลี้ยงในบ้าน สูตรเฉพาะสายพันธุ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่ผลิตออกมาให้เหมาะกับความต้องการของทั้งผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งอาหารเม็ดนั้นมีข้อดีที่ชัดเจนในเรื่องสุขภาพในช่องปากเมื่อสัตว์เลี้ยงได้ขบเคี้ยวอาหารเม็ดก็ได้ขัดฟันไปด้วย ทำให้ฟันแข็งแรง ช่วยลดแบคทีเรียในช่องปาก และมีให้เลือกหลายราคาหลายเกรด ตั้งแต่เกรดทั่วไป เกรดพรีเมียม เกรดซูเปอร์พรีเมียม เกรดโฮลิสติก ไปจนถึงเกรดเกรนฟรี ความแตกต่างของแต่ละเกรดคือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แต่ข้อเสียของอาหารเม็ดบางยี่ห้อคือผสมไขมัน

สัตว์และอาจมีสารปรุงแต่งหรือสารเคมีตกค้าง ถ้าสัตว์เลี้ยงกินบ่อยๆ อาจทำให้มีปัญหาสุขภาพในระยะยาว

2. อาหารแบบเปียก โดยมากจะเป็นพวกเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ เช่น เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อปลา บางยี่ห้อจะใส่พืชผักลงไปเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เช่น ฟักทอง แครอท อาหารแบบเปียกจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบร้อยละ 70-80 ทำให้อาหารมีความชุ่มชื้น ช่วยในการป้องกันการขาดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงมีปัญหาเรื่องการกิน เช่น เลือกกิน เบื่ออาหาร หรือป่วยอาหารแบบเปียกจะมีกลิ่นหอม น่ารับประทาน ทำให้เจริญอาหาร แต่ข้อเสียคือไม่สามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดอาหารแล้วจะเน่าเสียได้ง่ายหากเก็บไม่ถูกวิธี (หากให้อาหารเปียกไม่หมดควรเก็บใส่กล่องพลาสติกปิดฝาให้มิดชิดและแช่ตู้เย็นจะสามารถเก็บไว้ได้ 3-4 วัน) ที่สำคัญคือสัตว์เลี้ยงอาจมีอาการถ่ายเหลวและกลิ่นเหม็น

3. อาหารปรุงสุก (อาหารทำเอง) ผู้เลี้ยงบางคนมักจะเลือกการให้อาหารด้วยการปรุงอาหารให้สัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลที่ไม่สะดวกในการหาซื้ออาหารสำหรับสัตว์ โดยเฉพาะ การปรุงหรือการคลุกอาหารจึงเป็นวิธีที่สะดวกและประหยัดที่สุด จึงมักจะนำวัตถุดิบในครัวที่หาง่ายมาปรุง เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ ผักบางบ้านเติมน้ำปลาน้ำตาล ลงไปด้วยก็มีเพราะมีความเชื่อว่าสัตว์เลี้ยงจะกินอาหารได้มากขึ้น ในอาหารปรุงสุกนี้ช่วยลดรายจ่ายได้เมื่อเทียบกับการต้องซื้ออาหารสำเร็จรูป แต่ก็ทำให้สัตว์เลี้ยงมีปัญหาสุขภาพในระยะยาวได้หากใส่เครื่องปรุงรสเป็นประจำ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงที่เป็นโรคไต และโรคอ้วนได้เนื่องจากการปรุงอาหารหรือการคลุกข้าวให้สัตว์เลี้ยงเองนั้นค่อนข้างที่จะควบคุมปริมาณของแคลอรีได้ยาก

โภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Nutrients)

พัชนี ศรีงาม (2559) อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดีควรมีส่วนประกอบของสารอาหารหลายชนิด ในสัดส่วนที่พอเหมาะและสอดคล้องกับความต้องการของร่างกายคล้ายกับมนุษย์ คือประกอบด้วย

1. น้ำ (Water) เป็นสารอาหารที่สำคัญมากต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายสัตว์ประกอบด้วยน้ำประมาณร้อยละ 70 ของร่างกาย ดังนั้นการที่ร่างกายขาดน้ำจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงและเฉียบพลันต่อระบบสรีรวิทยาของสัตว์มากกว่าการขาดสารอาหารชนิดอื่น

2. โปรตีน (Protein) เป็นสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ในการสร้างเนื้อเยื่อที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อ ผิวหนัง เส้นขน และเล็บ

3. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) เป็นแหล่งพลังงานของเซลล์ต่างๆในร่างกาย โดยเฉพาะเซลล์ประสาท เซลล์หัวใจ และเม็ดเลือดแดง นอกจากนี้กลูโคสซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้ ยังช่วยสังเคราะห์กรดอะมิโนและสารต่างๆในร่างกาย และทำงานร่วมกับโปรตีนและไขมันในส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย

4. ไขมัน (Lipid) เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานสูงเมื่อเทียบกับโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เท่ากัน ไขมันให้พลังงานสูงกว่าประมาณ 2.25 เท่า ไขมันยังทำหน้าที่อื่นอีก เช่น เป็นแหล่งของกรดไขมันที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายและป้องกันการเกิดโรคผิวหนัง นอกจากนี้ไขมันยังมีประสิทธิภาพในการย่อยได้สูงกว่าอีกด้วย และการเสริมอาหารไขมันลงในอาหารสัตว์ ยังช่วยให้อาหารมีความน่ากินและเพิ่มรสชาติของอาหาร

5. วิตามิน (Vitamin) เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการปริมาณน้อย แต่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ถ้าขาดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการจะทำให้เกิดปัญหาได้

6. แร่ธาตุ (Mineral) เป็นสารอาหารที่ทำหน้าที่สำคัญในร่างกาย เช่น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระดูก ฟัน เนื้อเยื่อต่างๆ ช่วยในขบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกาย ช่วยควบคุมความเป็นกรดด่างของเลือด ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีของร่างกาย เป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ วิตามิน และฮอร์โมน

รูปแบบการให้อาหารสุนัข (Feeding Regiments)

การให้อาหารสุนัขแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Free-Choice Feeding คือ การมีอาหารให้สุนัขตลอดเวลา สุนัขสามารถกินได้ตามที่ต้องการตลอดทั้งวัน วิธีนี้สุนัขจะเป็นผู้จำกัดการกินอาหารด้วยตัวเอง ดังนั้นอาหารที่ใช้ต้องมีสารอาหารและพลังงานพอเพียงในการให้อาหารเช่นนี้ในระยะแรกนั้น สุนัขจะกินในปริมาณมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปสุนัขส่วนมากจะปรับปริมาณการกินให้พอเพียงกับความต้องการอาหารแห่งจะเหมาะกับการให้อาหารแบบนี้ เพราะไม่เสี้ง่าย อย่างไรก็ตามภาชนะใส่อาหารต้องสะอาด และควรเปลี่ยนอาหารให้สุนัขทุกวัน

2. Time-Controlled Feeding คือ การให้อาหารตามจำนวนครั้ง ที่กำหนดไว้ จะคล้ายกับแบบแรกคือ สุนัขจะเป็นตัวจำกัดการกินอาหารของตนเองในแต่ละวัน เมื่อถึงเวลาอาหารเจ้าของจึงจะเติมอาหารให้ สุนัขปกติจะกินหมดภายใน 15-30 นาที ถ้าแม้ว่าการให้อาหาร 1 ครั้งต่อวันจะพอเพียงกับสุนัขที่โตเต็มที่แล้ว (Adult Dog) แต่การให้ 2 ครั้งต่อวัน สุนัขจะมีสุขภาพดีว่ามากกว่านั้นคือการให้ 2 ครั้งต่อวันจะลดความหิวระหว่างมื้อ และลดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา เช่น การขโมยอาหาร และการขโมยอาหารได้

3. Portion-Controlled Feeding เป็นวิธีการให้อาหารที่เหมาะสมในทุกสภาวะ การให้อาหารแบบนี้เจ้าของจะเป็นผู้กำหนดปริมาณอาหารที่จะให้สุนัขในแต่ละวัน ดังนั้นเจ้าของ ต้องมีความรู้ ต้องทราบความต้องการสารอาหาร และพลังงานของสุนัขในแต่ละวัน

อาหารและความต้องการอาหารในแต่ละช่วงอายุ (Feeding Throughout the Life Cycle)

พัชนี ศรีงาม (2559) ลูกสุนัข (Puppies) อาหารหลักและต้องกินจำนวนมากคือน้ำนมจากแม่ โดยหลังคลอดแม่จะผลิตน้ำนมที่เรียกว่า นมน้ำเหลือง (Colostrum) นมชนิดนี้มีความสำคัญมาก ลูกสุนัขจำเป็นต้องได้รับ เพราะนอกจากจะประกอบด้วยสารอาหารที่จำเป็นแล้วยัง ประกอบภูมิคุ้มกันโรค (Passive Immunity) ซึ่งอยู่ในรูปของImmunoglobulins และ Immune Factor ภูมิคุ้มกันเหล่านี้เมื่อถูกดูดซึมผ่านผนังลำไส้จะป้องกันโรคได้ทันที

สุนัขกำลังเจริญเติบโต (Growing Dog) สุนัขกำลังเจริญเติบโต หมายถึง ช่วงเวลาที่สุนัขมีการสร้างและพัฒนาเนื้อเยื่ออย่างรวดเร็ว นั่นหมายถึงความต้องการสารอาหารพลังงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นปริมาณอาหารที่ให้ต้องเพิ่มขึ้นตามความต้องการของสุนัขในวัยนี้ อาหารที่ให้ควรใช้สูตรสำหรับสุนัขกำลังเจริญเติบโต (Growth Diet) การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสุนัขจะอยู่ในช่วง 6 เดือนแรก โดยสุนัขพันธุ์ใหญ่ (Large Breed) จะเข้าสู่ระยะโตเต็มที่ประมาณ 10-16 เดือน ส่วนพันธุ์เล็ก (Small Breed) ประมาณ 6-12 เดือน

สุนัขโตเต็มวัย (Adult Maintenance) Maintenance State คือช่วงเวลาที่สุนัขโตเต็มที่ (Mature Adult Size) และไม่ตั้งท้อง ให้นม หรือทำงานอย่างหนัก ช่วงนี้สุนัขยังต้องการอาหารที่มีคุณภาพ และมีความสมดุลเพื่อสุขภาพที่ดี ชนิดของอาหารที่เหมาะสมในวัยนี้คืออาหารแห้ง (Dry Pet Food) เพราะอาหารกระป๋อง และกึ่งแข็งจะมีความเข้มข้นของพลังงานและความน่ากินสูงกว่าอาหารแห้ง ถ้าให้สุนัขวัยนี้จะทำให้อ้วนได้ง่าย

สุนัขอายุมาก (Geriatric Dog) ปกติสุนัขจะมีช่วงชีวิต (Life Span) สูงสุด 27 ปี แต่โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 13 ปี ซึ่งช่วงชีวิตนี้ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม การดูแลสุขภาพ อาหาร ฯลฯ และโดยทั่วไปสุนัขพันธุ์ใหญ่จะอายุสั้นกว่าพันธุ์เล็ก ปกติการทำงานของอวัยวะจะลดลงตามวัย ดังนั้นปริมาณอาหารที่ต้องการต่อน้ำหนักตัวจะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสื่อมของอวัยวะ การให้อาหารปริมาณน้อย 2-3 ครั้งต่อวัน ดีกว่าการให้ปริมาณมากเพียง 1 มื้อต่อวัน เพราะจะกระตุ้นการให้สารอาหารและลดความหิวระหว่างมื้อได้ รวมทั้งต้องมียาสะอาดตลอดเวลา

โภชนาการในช่วงเจริญเติบโตของแมว (Pet Growing Nutrients)

Royal Canin (2018) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการสารอาหาร ระยะเวลาที่ใช้ในการเจริญเติบโตของลูกแมวสามารถแบ่งระยะการเจริญเติบโตได้เป็น 3 ระยะ และระยะต่างๆ จะมีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน

1. ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 1 เดือน ลูกแมวต้องการสารอาหารอย่างครบถ้วนจากการดูดนมแม่แมว เริ่มแรกลูกแมวจะได้รับนมแม่เหลือง ซึ่งมีลักษณะเหมือนนํ้านมที่มีสารอาหารเข้มข้น ที่ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันของลูกแมวแรกเกิด ก่อนที่จะได้กินนํ้านมจริงๆ ในเวลาถัดมา ในกรณีที่สัตว์แพทย์แนะนำ การให้นมทดแทนสำคัญมากในกรณีที่แม่แมวไม่มีนํ้านม มีนํ้านมไม่เพียงพอ หรือในกรณีที่จำนวนลูกแมวแรกเกิดมากกว่าปกติ

2. ระยะ 1 เดือนถึง 4 เดือนแรก เป็นช่วงที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงลูกแมวจะเริ่มแสดงความสนใจต่ออาหารแข็งและคุณสามารถเริ่มให้ลูกแมวหย่านมได้ โดยการให้ลูกแมวกินอาหารเม็ดผสมนํ้านมทดแทนสำหรับลูกแมวหรือนํ้าสะอาด ผสมจนเป็นเนื้อเดียวกันเพื่อให้ลูกแมวกินได้ง่าย หรือคุณอาจจะให้อาหารแบบเปียกแทน เลือกให้อาหารที่ออกแบบมาสำหรับลูกแมวโดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งเสริมการเจริญเติบโตของลูกแมวได้เป็นอย่างดี เช่น อาหารที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อกระตุ้นการสร้างสารภูมิคุ้มกันต้านทาน เพราะในช่วงหย่านมภูมิคุ้มกันที่ลูกแมวได้รับจากแม่จะเริ่มลดลง

3. ระยะ 4 ถึง 12 เดือน อัตราการเจริญเติบโตช้าลงเป็นแมวโตเต็มวัย ควรรักษาพฤติกรรมการให้อาหารที่ดีและหลีกเลี่ยงความเครียดโดยการปล่อยให้แมวกินอาหารในที่ที่เงียบสงบ โดยธรรมชาติแล้วแมวเป็นสัตว์ที่ชอบกินอาหารมื้อเล็ก ๆ และกินตลอดทั้งวัน โดยจะกินอาหารมื้อเล็กมาก 15-20 มื้อต่อวัน แมวส่วนใหญ่จะควบคุมการกินของตัวเอง ดังนั้นคุณจึงสามารถให้อาหารตามปริมาณที่แนะนำแต่ละวันทิ้ง และปล่อยให้แมวจัดการกับอาหารในชามด้วยตัวเอง

หากจะทำหมันแมว แมวทำหมันแล้วอาจมีความเสี่ยงที่จะมีนํ้าหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากทำหมัน เนื่องจากแมวทำหมันจะใช้พลังงานลดลงร้อยละ 30 แต่มีความอยากอาหารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 ควรเลือกอาหารสูตรพิเศษสำหรับแมวทำหมัน และเหมาะสำหรับสายพันธุ์และเพศของแมว รวมทั้งการเฝ้าดูนํ้าหนักแมวเป็นประจำ การฝึกพฤติกรรมการให้อาหารที่ดีและการให้ลูกแมวกินอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการ จะช่วยให้แมวมีสุขภาพดีและโตเต็มวัยอย่างมีความสุข

Mars Incorporated (2024) เนื่องจากแมวเป็นสัตว์กินเนื้อ อาหารของพวกเค้าจึงควรมีผลิตภัณฑ์จากสัตว์เป็นส่วนผสมหลัก เช่น เนื้อสัตว์และไข่ ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีนและกรดไขมันที่จำเป็น นอกจากนี้ควรมีแร่ธาตุ วิตามิน และคาร์โบไฮเดรต เพื่อสุขภาพที่ดีของแมว รวมถึงป้องกันปัญหาแมวขาดสารอาหาร อาการเจ็บป่วยหรือปัญหาสุขภาพร้ายแรงต่าง ๆ ด้วย โภชนาการมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของแมว รวมถึงมีส่วนช่วยในการซ่อมแซมร่างกายจากการบาดเจ็บและอาการเจ็บป่วย อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนจะช่วยให้แมวมีสุขภาพและรูปร่างที่ดีได้โดยแมวโตเต็มวัยควรได้รับสารอาหารโดยดั่งนี้

1. โปรตีน เป็นหนึ่งในสารอาหารที่จำเป็นสำหรับแมว มันช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ โดยแมวโตควรได้รับโปรตีน 6.5 กรัมต่อ 100 กิโลแคลอรีต่อวัน ส่วนแม่แมวควรได้รับ 7.5 กรัมต่อ 100 กิโลแคลอรีต่อวัน

2. ไขมัน เป็นสารอาหารที่แมวควรได้รับต่อวันประกอบไปด้วยกรดไขมันจำเป็นอย่างโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 เพื่อให้ผิวหนังและเส้นขนมีสุขภาพดี กรดไขมันเหล่านี้ยังช่วยฟื้นฟูร่างกายแมวขาดสารอาหารได้ดีอีกด้วย

3. คาร์โบไฮเดรตในรูปของกลูโคส เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแมว โดยควรได้รับในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาแมวขาดสารอาหาร อาการผิดปกติต่างๆ โดยอาหารแมวควรมีคาร์โบไฮเดรตประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณอาหารที่ได้รับ เพื่อช่วยเสริมพัฒนาการของสมองและเซลล์เม็ดเลือด

4. วิตามิน เป็นอีกหนึ่งสารอาหารที่แมวควรได้รับต่อวัน เช่น วิตามินเอ เพื่อเสริมความแข็งแรงของกระดูกและฟัน บำรุงสายตาและผิวหนัง สำหรับแมวขาดสารอาหาร ควรได้รับวิตามินอีและเค เพราะมีส่วนช่วยเกี่ยวกับระบบเลือดในร่างกาย

5. แร่ธาตุ คือสารอาหารที่จำเป็นสำหรับลูกแมววัยเจริญเติบโต ไม่ว่าจะเป็นแคลเซียม โซเดียม และโพแทสเซียม ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อพัฒนาการทางร่างกาย ช่วยให้เติบโตอย่างสมวัย ป้องกันปัญหาแมวขาดสารอาหาร อาการเจ็บป่วย และอาการผิดปกติต่างๆ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยง

S.Kawintip (2022) จากการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทำให้มีแบรนด์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเข้ามาชิงพื้นที่ในตลาด ซึ่งส่วนมากมักเป็นแบรนด์ที่ต่อยอดมาจากผู้ผลิตอาหารสำหรับมนุษย์ และมีบางส่วนที่ไม่มีผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับมนุษย์นำเข้ามาอาหารเม็ดเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้า และบริษัทแม่ข่ายที่มีอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวขายอยู่ในตลาด

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้า	บริษัทแม่ข่าย
        	บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด (PCG) และ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็ทฟู้ด จำกัด	บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)
   	บริษัท เพ็ท ไฟกัส จำกัด	บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)
    	บริษัท ไอ-เทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (i-Tail)	บริษัท ไทยยูเนียน ฟีดมิลล์ จำกัด (มหาชน)
      	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
	บริษัท โรยัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โรยัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และบุษกรณีย์ ลิ้เจี้ยวระวะ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า มี 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ และในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือนและประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานของรัฐ อาศัยอยู่กับครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ชนิดของสัตว์เลี้ยงคือสุนัข และมีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ระหว่าง 1 - 5 ครั้งต่อเดือน วันที่และเวลาในการใช้บริการไม่สามารถระบุได้แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป ประเภทของอาหารสัตว์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคืออาหารเม็ด ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางในการรับรู้ผ่านการบอกต่อจากคนอื่น และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีสาเหตุจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศันสนีย์ สมบุรณ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อและลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมว เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน มีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยเลือกซื้อจากส่วนผสม วัตถุดิบและสารอาหารที่ครบถ้วน จำนวน 37 คน และมีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ Pet shop เนื่องจากใกล้บ้านและมีความสะดวกสบาย มีจำนวนมากถึง 34 คน นอกจากนี้การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีชิปล็อก เพราะมีความสะดวกและเก็บรักษาได้ง่าย จำนวน 33 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นคนไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 25 - 50 ปี จำนวน 40 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงแมวและมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม

นฤชิต สุนทรกิติ เอี่ยมพร ศิริวิรัตน์ และ สโรชินี ศิริวัฒนา (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ และเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่มากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าเกี่ยวกับสุนัข ช่องทางที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหารและขนม

ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์ เลี้ยง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 -35 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มี สถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ ในระดับดีมาก ส่วนด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากและมีแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาสณา อัครกุลไชย (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรและศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้าน ประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและด้านความน่าเชื่อถือ มี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

นนทกร กองแสงศรี และผศ.ดร.อภิวรรตน์ กรมเมือง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สาเหตุในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีสถานภาพโสด เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ทโกล เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลรอบข้าง ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีการซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงหรือเพ็ชช็อปเป็นประจำ โดยมีการซื้อจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว และนันทน์หทัย ต้นสุวัช (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขต

อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (4P) ยังพบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมมีขนาดกลาง จำนวน 1 - 2 ตัว มีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 - 6 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น อาหารที่นิยมใช้ เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งชนิดเม็ด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1 - 2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อระหว่าง 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 100 - 300 บาทต่อครั้ง

เพ็ญภา ดังจิ๋ว และธันยมัย เจียรกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นิยมให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปแบบเม็ด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

สุชุมล กาบแก้ว ศิริสุข รักถิ่น ศยามล ลาลองรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของอาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง 4 ปัจจัยคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อร้อยละ 31.8 โดยมีเพียง 2 ปัจจัยคือ ด้านสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 - 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท รู้จักอาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง

Joana C. Prata (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกอาหารและการรับรู้ของเจ้าของให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศโปรตุเกสโดยการสำรวจเบื้องต้น โดยสำรวจสัตว์เลี้ยงจำนวน 74 ตัว พบว่า สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงด้วยอาหารทั่วไปในร้านอาหารสัตว์ร้อยละ 67.6 โดยซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 40.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ 30 ยูโร ตามหลักปฏิบัติเพื่อสุขภาพ (เช่น ออกกำลังกาย ≥ 30 นาที) ซึ่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงมาจากสัตวแพทย์เป็นหลักร้อยละ 64.9 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.2 สำหรับความสนใจในอาหารทางเลือก (เช่น อาหารธรรมชาติและออร์แกนิก) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 19.0 ซึ่งผู้บริโภคมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไปที่ขายในท้องตลาด โดยผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารสำเร็จรูปทั่วไปควรมีสัดส่วนของเนื้อสัตว์ที่สูงกว่านี้ถึงร้อยละ 29.3 และควรมีคาร์โบไฮเดรตน้อยลงร้อยละ 38.7 ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงควรจะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และควรมีสัตวแพทย์คอยให้คำปรึกษาและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ แก่ผลิตภัณฑ์อาหารในสัตว์เลี้ยง

Benedicte Maehlum (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อเจ้าของสุนัขและแมวที่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเนื้อสัตว์หรือพืชเป็นส่วนประกอบหลัก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มสังคมออนไลน์หลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการให้อาหารดิบสำหรับสัตว์เลี้ยง (อาหารดิบสำหรับสุนัขและแมว มีสมาชิก 2,500 คน) และอาหารจากพืชสำหรับสัตว์เลี้ยง (อาหารสุนัขวีแกน มีสมาชิก 19,000 คน) และกลุ่มสุนัขล่าสัตว์นอร์เวย์ (Beagle Norge" มีสมาชิก 5,200 คน) พบว่า ข้อมูลที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 69.4 เชื่อว่าโภชนาการมีบทบาทสำคัญในสุขภาพของสุนัข และส่วนใหญ่มีความรู้ด้านโภชนาการเป็นอย่างดีถึงร้อยละ 87.4 แหล่งข้อมูลที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเชื่อถือที่สุดเป็นสัตวแพทย์มากถึงร้อยละ 64.7 มีเพียงส่วนน้อยมากที่ไม่เชื่อข้อมูลของสัตวแพทย์ ซึ่งพบว่ามีเจ้าของ 34 ราย ใช้วิธีการให้อาหารดิบ และมีบางส่วนให้ร่วมกันหลายรูปแบบ (เช่น ใช้อาหารดิบเฉพาะในช่วงฤดูล่าสัตว์เท่านั้น) แหล่งข้อมูลถัดมาที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง

เชื่อถือคืออินเทอร์เน็ต ตามด้วยผู้มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์รายอื่น ครอบครัว เพื่อน และผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารดิบก็คือ เพื่อให้ผิวหนังและขนแข็งแรง และความเป็นธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความเสี่ยงของการให้อาหารดิบ เช่น การติดเชื้อแบคทีเรีย อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องอันตรายและภาวะขาดสารอาหารถูกกล่าวถึงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สรุปการเพิ่มความไว้วางใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตวแพทย์เกี่ยวกับโภชนาการของสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องสำคัญ ควรให้ความรู้แก่เจ้าของเกี่ยวกับความเสี่ยงของการให้อาหารด้วยวิธีต่างๆ

Genever Morgan (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารและการให้อาหารของเจ้าของสุนัขที่ให้อาหารเนื้อดิบหรืออาหารปรุงสุกทั่วไปในสหราชอาณาจักร พบว่า เจ้าของสุนัขที่ให้อาหาร RMD (Real meat diet) มีแนวโน้มที่จะมีสุนัขมากกว่า 1 ตัว โดยมีเหตุผลเรื่องความเป็นธรรมชาติที่สูงกว่าอาหารรูปแบบอื่น และมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อคำแนะนำจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเทียบกับผู้ที่ให้อาหารแบบ NRMD (Non-Real meat diet) พวกเขา มีแนวโน้มที่จะขอคำแนะนำด้านอาหารจากโซเชียลมีเดีย เพื่อน ครอบครัว และฟาร์มเฉพาะเลี้ยงสุนัขมากกว่าสัตวแพทย์ โดยเจ้าของที่ให้อาหารแบบ RMD เชื่อว่าการรับประทานอาหารแบบนี้จะมีผลต่อสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงมากกว่า ทั้งเรื่องสุขภาพขน สุขอนามัยช่องปาก สุขภาพของระบบทางเดินอาหารทั่วไป การเคลื่อนไหว ส่วนเจ้าของสุนัขที่เลือกให้อาหารแบบ NRMD มองว่าอาหารแบบ RMD มีความเสี่ยงต่อสุขภาพด้านโครงสร้างกระดูกของสุนัขและสิ่งแปลกปลอมในอาหาร ซึ่งเจ้าของสุนัขที่เลือกให้อาหารแบบ RMD ไม่คิดว่าการรับประทานอาหารแบบ RMD จะเป็นอันตรายต่อสุนัขของตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของสุนัขทั้งหมด 1,831 คน ทำแบบสำรวจโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขหลายสายพันธุ์รวม 3,212 ตัว แบ่งเป็นสุนัขพันธุ์เยอรมันเชพเพิร์ด, บอร์เดอร์ คอลลีและพันธุ์ผสมและส่วนใหญ่มีอายุน้อย

Giada Morelli (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเจ้าของสุนัขและแมว เรื่องการเลือกชนิดอาหารและการจัดเก็บอาหารสัตว์เลี้ยงในครัวเรือน โดยมีเจ้าของสุนัข 1,545 คน และเจ้าของแมว 676 คน ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุของสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกประเภทของอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงระหว่างอาหารเชิงพาณิชย์หรือปรุงเองที่บ้านหรือเนื้อดิบ โดยมีวิธีการให้อาหารผ่านเครื่องให้อาหารเม็ดร้อยละ 75.7 โดยมักจะซื้ออาหารครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 50.1 และซื้ออาหารครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 24.6 ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 64.4 ใช้เวลาอย่างน้อยสี่สัปดาห์ในการบริโภคต่อถุง เกือบครึ่งหนึ่งของเจ้าของใช้ภาชนะเก็บอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเก็บในถังพลาสติกร้อยละ 79.5 มักถูกเก็บไว้ในบริเวณห้องครัวร้อยละ 45.1 และไม่โดนแสงโดยตรง เจ้าของ

สัตว์เลี้ยงที่เลือกให้อาหารสัตว์เลี้ยงเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.3 มักให้ความสำคัญเรื่องสารกันบูดและเสี่ยงต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสำคัญ และผู้ให้อาหารแบบปรุงเองที่บ้านร้อยละ 38.6 เก็บน้ำมันปลาไว้ที่อุณหภูมิห้อง จึงสรุปได้ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงควรได้รับความรู้ในการจัดเก็บอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องเหมาะสมจากสัตวแพทย์ รวมถึงผู้ผลิตควรส่งเสริมธรรมชาติและให้ความสำคัญกับสารเติมแต่งที่ใส่ในอาหารสัตว์เลี้ยง

Morelli Giada et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของเจ้าของสุนัขต่อขนมสัตว์เลี้ยง พบว่า ขนมสำหรับสุนัขที่มีขายทั่วไปในท้องตลาดได้รับความนิยมอย่างมากและกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อมูลน้อยมากเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการให้อาหารของผู้คน ดังนั้นจึงมีการเผยแพร่แบบสำรวจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม เจ้าของที่ตอบแบบสำรวจด้วยตนเองส่วนใหญ่ (n = 1833, 83%) ให้ขนมเป็นประจำ โดยหลักๆ เพื่อให้รางวัลเมื่อสุนัขแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ หรือระหว่างการฝึกซ้อมกีฬา เจ้าของมักจะซื้อขนมหลายประเภท โดยบิสกิตและแท่งขัดฟันเป็นที่นิยมมากที่สุด และโดยปกติจะให้สุนัขวันละหนึ่งถึงห้าชิ้น เจ้าของส่วนใหญ่อ่านฉลากของขนมเพื่อดูรายการส่วนผสมและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่กล่าวอ้าง ในทางตรงกันข้าม เจ้าของจำนวนมากมองหาคุณค่าที่ไม่ใช่ทางโภชนาการ เช่น รสชาติ (n = 321, 18%) ยี่ห้อ (n = 72, 4%) หรือรูปร่าง (n = 46, 3%) เจ็ดสิบห้าเปอร์เซ็นต์ของเจ้าของ (n = 1,369) ปฏิบัติตามคำแนะนำในการให้อาหารที่ผู้ผลิตระบุไว้บนฉลาก การให้ขนมเป็นเรื่องปกติในหมู่เจ้าของสุนัข และมีความหลากหลายอย่างมากในวิธีการให้ (เช่น ประเภทและปริมาณที่ให้) การทำความเข้าใจทัศนคติของเจ้าของอาจช่วยให้สัตวแพทย์สามารถให้ความรู้แก่พวกเขาในการจัดการขนมในอาหารของสุนัขได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สุนัขหรือแมว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตที่เป็นมีตลาดซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ ได้มา 4 พื้นที่ มีดังนี้ เขตจตุจักร (บริเวณตลาดนัดจตุจักร และพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว) เขตทวีวัฒนา (บริเวณตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง2 และพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว) อำเภอคลองหลวง (บริเวณตลาดไทและพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว) และ เขตคลองเตย (บริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พื้นที่จัดงานแสดงสัตว์เลี้ยง)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในขั้นตอนที่ 2 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่าๆ กันพื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 4 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
จตุจักร	100	บริเวณตลาดนัดจตุจักรและพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว
ทวีวัฒนา	100	บริเวณตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง2และพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการ
คลองหลวง	100	บริเวณตลาดไทและพื้นที่ใกล้เคียงในโครงการดังกล่าว
เขตคลองเตย	100	บริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พื้นที่จัดงานแสดงสัตว์เลี้ยง
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1-2 จนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง โดยเป็นข้อคำถามแบบตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 อายุ 15 - 25 ปี
- 2.2 อายุ 26 - 35 ปี
- 2.3 อายุ 36 - 45 ปี
- 2.4 อายุ 46 - 55 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
- 4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.5 อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- 5.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
- 5.3 รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท
- 5.4 รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 จำนวนสัตว์เลี้ยง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- 6.1 จำนวน 1 ตัว
- 6.2 จำนวน 2 - 5 ตัว
- 6.3 จำนวนมากกว่า 5 ตัว

ข้อที่ 4 ประเภทสัตว์เลี้ยง ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 7.1 สุนัข
- 7.2 แมว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--------------------|-------|
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | 5 ข้อ |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | 5 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแรงงูใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงงูใจอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงงูใจอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงงูใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงงูใจอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงงูใจอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านคุณภาพการรับรู้	5 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3 ข้อ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 10 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่ายมีความถูกต้องของสำนวนภาษาสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟามีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ

ด้านอารมณ์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.714

ด้านเหตุผล ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.720

แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.753

ด้านคุณภาพการรับรู้ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.776

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.746

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.748

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.775

แบบสอบถามด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.759

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงแรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลเพื่อทราบ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการให้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}{1+(k-1)\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\sqrt{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\sqrt{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงษ์นนภา, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with in group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุงาน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (Sex)	ชาย	150	37.50
	หญิง	250	62.50
รวม		400	100.00
อายุ (Age)	18 - 28 ปี	132	33.00
	29 - 38 ปี	138	34.50
	39 - 48 ปี	86	21.50
	มากกว่า 48 ปี	44	11.00
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา (Education)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
	ปริญญาตรี	268	67.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม		400	100.00
อาชีพ (Occupation)	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	47	11.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	67	16.75
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	76	19.00
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ (Income)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.00
	15,001 – 30,000 บาท	109	27.25
	30,001 – 45,000 บาท	124	31.00
	45,001 บาทขึ้นไป	135	33.75
	รวม	400	100.00
จำนวนสัตว์เลี้ยง (Number of Pet)	1 ตัว	143	35.75
	2-4 ตัว	184	46.00
	5 ตัวขึ้นไป	73	18.25
	รวม	400	100.00
ชนิดสัตว์เลี้ยง (Type of pet)	สุนัข	119	29.75
	แมว	230	57.50
	ทั้งสองชนิด	51	12.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-38 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 18-28 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอายุ 38-48 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุมากกว่า 48 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

จำนวนสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2-4 ตัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่า 5 ตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ชนิดสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงแมว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือเลี้ยงสุนัข จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และเลี้ยงทั้งสุนัขและแมว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ โดยรวม

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.71	0.66	เห็นด้วย
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.21	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.96	0.57	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด เพราะต้องการให้สุขภาพสัตว์เลี้ยง แข็งแรงสมบูรณ์	4.59	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2. ท่านเห็นคนส่วนใหญ่ซื้อและใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.97	1.09	เห็นด้วย
1.3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด	3.75	1.33	เห็นด้วย
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีขนาดที่เหมาะสม สามารถเก็บรักษาคุณภาพอาหารได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	3.55	1.22	เห็นด้วย
5. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าที่ท่านเลือกเพราะมีบุคคลหรือสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงใช้	2.70	1.39	ไม่แน่ใจ
รวม	3.71	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะต้องการให้สุขภาพสัตว์เลี้ยงแข็งแรงสมบูรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และข้อท่านเห็นคนส่วนใหญ่ซื้อและใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าที่ท่านเลือก การ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดและ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีขนาดที่เหมาะสมสามารถเก็บรักษาคุณภาพอาหารได้ส่งผล ต่อการเลือกซื้อของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.75 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าที่ท่านเลือก เพราะมีบุคคลหรือสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อเหมาะสมกับราคาและรายได้ของท่าน	4.48	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ ช่วงอายุ และข้อจำกัดทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง	4.62	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ	3.23	1.28	ไม่แน่ใจ
4. คุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถเสริมสร้างและป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในอนาคตได้	4.65	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ซื้อเพราะตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดนั้นมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ช่วยให้เก็บรักษาได้ง่ายและยาวนาน	4.09	1.03	เห็นด้วย
รวม	4.21	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อข้อเพราะตราสินค้านั้นมีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ ช่วงอายุ ข้อจำกัดทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และข้อคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถเสริมสร้างและป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในอนาคตได้ และข้อข้อเพราะตราสินค้านั้นมีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ ช่วงอายุ และข้อจำกัดทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62, 4.65 และ 4.48 ตามลำดับ ส่วนข้อข้อเพราะตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดนั้นมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ช่วยให้เก็บรักษาง่ายและยาวนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนข้อตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.34	0.60	ไม่แน่ใจ
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	4.19	0.60	เห็นด้วย
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.16	0.92	ไม่แน่ใจ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.89	0.87	ไม่แน่ใจ
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	2.66	1.15	ไม่แน่ใจ
รวม	3.26	0.58	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตรา สินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของสัตว์ เลี้ยงท่านเป็นอย่างดี	4.09	0.83	เห็นด้วย
2. ท่านทราบถึงความแตกต่างและ ส่วนผสมของอาหารสำเร็จรูปชนิด เม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดี	3.79	1.11	เห็นด้วย
3. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิด เม็ดจากตราสินค้าที่พบเห็นบ่อยๆใน ร้านสะดวกซื้อ	2.52	1.20	ไม่เห็นด้วย
4. ท่านพบเห็นตราสินค้าอาหาร สำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อทาง Social media ต่างๆ	3.48	1.25	เห็นด้วย
5. พนักงานในร้านจำหน่ายอาหาร สัตว์หรือคนที่ท่านรู้จักมีส่วนแนะนำ ให้ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิด เม็ดตราสินค้านั้น	3.07	1.19	ไม่แน่ใจ
รวม	3.39	0.60	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับไม่

แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ท่านรู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของสัตว์เลี้ยงท่านเป็นอย่างดี และท่านทราบถึงความแตกต่างและส่วนผสมของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.79 ตามลำดับ และข้อท่านพบเห็นตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อทาง Social media ต่างๆ และข้อพนักงานในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์หรือคนที่ท่านรู้จักมีส่วนแนะนำให้ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.07 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากตราสินค้าที่พบเห็นบ่อยๆ ในร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้ศึกษาคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.52	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านอ่านฉลากและคำแนะนำที่ซองบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านทราบถึงคุณภาพของส่วนผสมในอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	4.26	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารเม็ดได้ยาวนาน	3.66	1.01	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.60	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัปดาห์เลี้ยงของท่าน ข้อท่านได้ศึกษาคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อท่านทราบถึงคุณภาพของส่วนผสมในอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ และข้อท่านอ่านฉลากและคำแนะนำที่ซองบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.32, 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารเม็ดได้ยาวนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของตราสินค้าอื่นๆนอกจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ	3.44	1.32	เห็นด้วย
2. ท่านเคยทดลองใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.32	1.27	ไม่แน่ใจ
3. ท่านเคยร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เช่น ได้รับ ของแจกฟรี การเล่นเกมส์ การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ หรือติดตามเพจของตราสินค้าอาหารเม็ดก่อนการซื้ออยู่ก่อนแล้ว	2.39	1.36	ไม่เห็นด้วย
4. ท่านมีผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหรือผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือก	3.50	1.27	เห็นด้วย
รวม	3.16	0.92	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านมีผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหรือผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือก และข้อท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านเคยร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เช่น ได้รับ ของแจก ฟรี การเล่นเกมส์ การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ หรือติดตามเพจของตราสินค้าอาหารเม็ดก่อนการซื้ออยู่ก่อนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนข้อท่านเคยทดลองใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการเก็บสะสมซองและฉลากของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล	1.76	1.23	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเดียวกับสัตว์เลี้ยงของท่าน	3.74	1.05	เห็นด้วย
3. ท่านไม่เคยเปลี่ยนไปใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าอื่นกับสัตว์เลี้ยงของท่านเลย	3.17	1.23	ไม่แน่ใจ
รวม	2.89	0.87	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเดียวกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อท่านไม่เคยเปลี่ยนไปใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด

ตราสินค้าอื่นกับสัตว์เลี้ยงของท่านเลย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนข้อท่านมีการเก็บสะสมของและฉลากของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของ ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้มูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ผลิต สินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ	2.90	1.44	ไม่แน่ใจ
2. ท่านทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ใน เครือของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ ท่านเลือกซื้อเป็นอย่างดี	3.15	1.24	ไม่แน่ใจ
3. ท่านเคยสนใจศึกษาและลงทุนในหุ้นของตรา สินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ	1.94	1.42	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.66	1.15	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในเครือของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อเป็นอย่างดี และข้อท่านรับรู้มูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 2.90 ตามลำดับ และข้อท่านเคยสนใจศึกษาและลงทุนในหุ้นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดให้สัตว์เลี้ยงของท่านเมื่อปริมาณอาหารสำรองใกล้หมด	4.48	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหลังจากที่ได้ทำการศึกษาและพิจารณาข้อมูลอย่างเหมาะสมแล้วเท่านั้น	4.35	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.27	1.03	เห็นด้วย
4. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากความหลากหลายของรสชาติ	3.36	1.12	ไม่แน่ใจ
5. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากประสบการณ์ที่ท่านประทับใจจากการซื้อที่ผ่านมาในครั้งก่อน	4.36	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.16	0.59	เห็นด้วย

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดให้สัตว์เลี้ยงของท่านเมื่อปริมาณอาหารสำรองใกล้หมด ข้อท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากประสบการณ์ที่ท่านประทับใจจากการซื้อที่ผ่านมาในครั้งก่อน ข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหลังจากที่ได้ทำการศึกษาและพิจารณาข้อมูลอย่างเหมาะสมแล้วเท่านั้น และข้อท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.36,

4.35 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากความหลากหลายของรสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม	0.59	0.44

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค	ชาย	4.09	0.58	-1.73	398	0.08
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม	หญิง	4.20	0.59			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	30.82*	3	396	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	31.18*	3	252.40	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 38 ปี	39 - 48 ปี	มากกว่า 48 ปี
		4.36	4.31	3.90	3.63
18 - 28 ปี	4.36	-	0.05 (0.97)	0.46* (<0.00)	0.73* (<0.00)
29 - 38 ปี	4.31		-	0.41* (<0.00)	0.69* (<0.00)
39 - 48 ปี	3.90			-	0.27* (0.04)
มากกว่า 48 ปี	3.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 39 - 48 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 28 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 39 - 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 28 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 29 - 38 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 39 - 48 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ

29 - 38 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 38 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 48 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 48 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	59.74*	2	397	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	0.36	2	123.88	0.70

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	3.61*	3	396	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	8.75*	3	214.26	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ
		4.20	4.04	4.26	4.40
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.20	-	0.16 (0.54)	-0.07 (0.99)	-0.20 (0.37)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04		-	-0.22* (0.01)	-0.36* (<0.00)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับ ราชการ	4.26			-	-0.14 (0.47)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.40				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	30.39*	3	396	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	14.80*	3	335.14	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		4.69	4.03	4.22	4.09
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.69	-	0.66* (<0.00)	0.47* (<0.00)	0.59* (<0.00)
15,001 – 30,000 บาท	4.03		-	-0.19* (0.05)	-0.06 (0.98)
30,001 – 45,000 บาท	4.22			-	0.13 (0.31)
45,000 บาท ขึ้นไป	4.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์

เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	12.47*	2	397	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยงโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	32.23*	2	347.33	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยงโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มจำนวนสัตว์เลี้ยง เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

จำนวนสัตว์เลี้ยง	$\bar{X}$	1 ตัว	2 – 4 ตัว	5 ตัวขึ้นไป
		3.95	4.17	4.56
1 ตัว	3.95	-	-0.22* (<0.00)	-0.61* (<0.00)
2 – 4 ตัว	4.17		-	-0.38* (<0.00)
5 ตัวขึ้นไป	4.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มจำนวนสัตว์เลี้ยง เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 – 4 ตัว มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 – 4 ตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 ตัวขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 ตัวขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 – 4 ตัว กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 ตัวขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 ตัวขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 – 4 ตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชนิดสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชนิดสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชนิดสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	7.17*	2	397	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยงโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด	5.71*	2	245.61	<0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดจำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยงโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชนิดสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มชนิดสัตว์เลี้ยง เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ชนิดสัตว์เลี้ยง	$\bar{X}$	สุนัข	แมว	ทั้ง 2 ชนิด
		4.04	4.19	4.33
สุนัข	4.04	-	-0.16 (0.08)	-0.30* (<0.00)
แมว	4.19		-	-0.14 (0.20)
ทั้ง 2 ชนิด	4.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามกลุ่มชนิดสัตว์เลี้ยง เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสัตว์เลี้ยงเป็น สุนัข กับผู้บริโภคมที่มีสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด มีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีชนิดสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีสัตว์เลี้ยงเป็น สุนัข โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์ เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์ เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์ เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผล การทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.54	0.29	0.29	0.50	1.70

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.54 ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับร้อยละ 28.6 (R Square เท่ากับ 0.29) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.50 และค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.70

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	40.33	2	20.17	80.93	<0.00
Residual	98.93	397	0.25		
Total	139.27	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า แรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจอย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณค่าตราสีนค่า	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.67	0.20		8.36*	<0.00
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X ₁)	0.01	0.05	0.02	0.30	0.77
แรงจูงใจด้านเหตุผล (X ₂)	0.58	0.06	0.53	10.29*	<0.00
Adjusted R ² = 0.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (X₂) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 28.6 (Adjusted R² = 0.29)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.67 + 0.58(X_2)$$

จากสมการ แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (X₂) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอิทธิพลทางบวก คือ 0.58 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจจะพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.67 หน่วย

หากพิจารณาแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (Y) เพิ่มขึ้น 0.58 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพ การรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตรา สินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตรา สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผล การทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.63	0.40	0.40	0.46	1.79

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มี ความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.63 ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับ

ร้อยละ 40.2 (R Square เท่ากับ 0.40) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.46 และค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.79

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	56.03	5	11.21	53.05*	<0.00
Residual	83.24	394	0.21		
Total	139.27	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า p-value เท่ากับ <0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.46	0.18		8.01*	<0.00
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.38	0.05	0.39	8.00*	<0.00
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.38	0.04	0.39	9.15*	<0.00
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X ₃)	0.07	0.03	0.11	2.55*	0.01
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	-0.27	0.04	-0.39	-6.77*	<0.00
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X ₅)	0.14	0.03	0.27	5.36*	<0.00
Adjusted R ² = 0.40					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X₃) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X₅) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 40.0 (Adjusted R² = 0.40)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.46 + 0.38(X_1) + 0.38(X_2) + 0.07(X_3) - 0.27(X_4) + 0.14(X_5)$$

จากสมการ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอิทธิพลทางบวก คือ 0.38 0.38 0.14 และ 0.07 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอิทธิพลทางลบ คือ -0.27 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าจะพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.46 หน่วย

หากพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) เพิ่มขึ้น 0.38 0.38 0.14 และ 0.07 ตามลำดับ

ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ลดลง 0.27 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
จำนวนสัตว์เลี้ยง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ชนิดสัตว์เลี้ยง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านกรรับรู้คุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างตราสินค้าได้ตรงกับความคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจำหน่ายผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างตราสินค้าได้ตรงกับความคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษารุ่นนี้ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 29 - 38 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีจำนวนสัตว์เลี้ยงระหว่าง 2 - 4 ตัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีชนิดสัตว์เลี้ยงเป็นแมว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด เพราะต้องการให้สุขภาพสัตว์เลี้ยงแข็งแรงสมบูรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และข้อท่านเห็นคนส่วนใหญ่ซื้อและใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าที่ท่านเลือก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีขนาดที่เหมาะสมสามารถเก็บรักษาคุณภาพอาหารได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็น ส่วนข้อท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าที่ท่านเลือกเพราะมีบุคคลหรือสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ ช่วงอายุ และข้อจำกัดทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และข้อคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถเสริมสร้างและป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในอนาคตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนข้อซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ ช่วงอายุ และข้อจำกัด

ทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และซื้อเพราะตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดนั้นมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ช่วยให้เก็บรักษาง่ายและยาวนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ส่วนซื้อตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนข้อท่านได้ศึกษาคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อท่านทราบถึงคุณภาพของส่วนผสมในอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ท่านอ่านฉลากและคำแนะนำที่ของบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ และข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารเม็ดได้ยาวนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนข้อท่านได้ศึกษาคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อท่านทราบถึงคุณภาพของส่วนผสมในอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ข้อท่านอ่านฉลากและคำแนะนำที่ของบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ และข้อท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารเม็ดได้ยาวนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านมีผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ให้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหรือผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือก ข้อท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของตราสินค้าอื่นๆนอกจากตรา

สินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ และซื้อท่านเคยร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เช่น ได้รับของแจกฟรี การเล่นเกมส์ การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ หรือติดตามเพจของตราสินค้าอาหารเม็ด ก่อนการซื้ออยู่ก่อนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ส่วนซื้อท่านเคยทดลองใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ซื้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเดียวกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ส่วนซื้อท่านไม่เคยเปลี่ยนไปใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าอื่นกับสัตว์เลี้ยงของท่านเลย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ส่วนซื้อท่านมีการเก็บสะสมซองและฉลากของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ซื้อท่านทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในเครือของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อเป็นอย่างดี และซื้อท่านรับรู้มูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ส่วนซื้อท่านเคยสนใจศึกษาและลงทุนในหุ้นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชนิดของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิด

เม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 39.5

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบทบาททางเพศในสังคมมีความหลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศใดเพศหนึ่งอีกต่อไป ทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างก็มีบทบาทในการดูแลสัตว์เลี้ยงและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับทฤษฎีบทบาททางสังคมของกัสกิน (Guskin Role Theory) อธิบายว่าความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่างเพศมักเกิดขึ้นจากบทบาททางสังคมที่ถูกกำหนดและคาดหวัง อย่างไรก็ตามในบริบทปัจจุบันบทบาททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสัตว์เลี้ยงไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างเพศชายและหญิง ทำให้ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

อายุ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักมีประสบการณ์และความรู้ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุอาจมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาอย่างยาวนาน และอาจมีความคุ้นเคยกับอาหารสัตว์เลี้ยงบางประเภท หรืออาจยึดติดกับความ

เชื่อและวิธีการเลี้ยงแบบเดิม ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ และมีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยงจากแหล่งที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อนรุ่นเดียวกันหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert Bandura (1977) อธิบายว่าบุคคลเรียนรู้พฤติกรรมและทัศนคติจากการสังเกตผู้อื่นและผลลัพธ์ที่ตามมา กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันอาจมีการเรียนรู้และรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงจากแหล่งที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ปรีชาแสงจันทร์ (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโภชนาการสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงได้ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Michael J. Rogers (2003) อธิบายว่านวัตกรรมและข้อมูลใหม่ๆ จะแพร่กระจายไปยังกลุ่มต่างๆ ในสังคมในอัตราที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงอาจแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ทำให้ความแตกต่างในการเข้าถึงข้อมูลลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันมักนำมาซึ่งระดับรายได้และกำลังซื้อ

ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงกว่า มีส่วนประกอบที่มีคุณภาพพรีเมียม หรือมีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง เช่น อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีโรคประจำตัว หรืออาหารที่มีความจำเพาะกับสายพันธุ์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีรายได้ปานกลางหรือน้อยกว่า อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ของ Jeremy Bentham (1832) อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้รับ โดยคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การประเมินอรรถประโยชน์ของอาหารสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภคกลุ่ม pet parents พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กแตกต่างกัน

รายได้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เช่น ส่วนประกอบที่มีคุณภาพพรีเมียม มีส่วนประกอบพิเศษ เช่น โปรไบโอติก วิตามิน หรือสูตรเฉพาะสำหรับสายพันธุ์หรือช่วงวัย รวมถึงคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพเฉพาะด้าน เช่น ผิวหนัง ข้อต่อ ระบบทางเดินอาหาร ซึ่งมักมีราคาสูงกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจเน้นที่อาหารที่มีราคาต่ำกว่าและตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางโภชนาการของสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยมองว่าความต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคุณสมบัติพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าอาจให้ความสำคัญกับความต้องการในระดับนี้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าที่อาจมุ่งเน้นไปที่ความต้องการพื้นฐานด้านอาหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภคกลุ่ม pet parents พบว่ารายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กแตกต่างกัน

จำนวนสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากย่อมมีปริมาณการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวมที่สูงกว่า ทำให้ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Cost-Effectiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาจมองหาอาหารที่มีขนาดบรรจุใหญ่ โปรโมชัน หรือแบรนด์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวม ในขณะที่ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจำนวนน้อย อาจให้ความสำคัญกับคุณภาพเฉพาะเจาะจง หรือความหลากหลายของรสชาติ มากกว่าปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) สามารถนำมาอธิบายได้ โดยมองว่าผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยงจำนวนมากจะพิจารณาอรรถประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการซื้ออาหารในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงน้อยอาจพิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพหรือความเหมาะสมเฉพาะเจาะจงสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ปรีชาแสงจันทร์ (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า จำนวนสุนัข มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ชนิดสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชนิดสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมีการพัฒนาสูตรอาหารและแบรนด์ที่เจาะจงสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดอย่างชัดเจน ผู้ผลิตมักจะมีการระบุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าเป็นอาหารสำหรับสุนัข แมว หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ รวมถึงอาจมีสูตรเฉพาะสำหรับสายพันธุ์ หรือช่วงวัยที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้ออาหารที่ตรงกับชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ตนเองเลี้ยงเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Theory) ของ Kotler (2016) ซึ่งเห็นว่าผู้ผลิตจะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามความต้องการที่แตกต่างกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการแบ่งส่วนตลาดตามชนิดของสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรายุ ทะรุณรัมย์ และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า สายพันธุ์ของสุนัขที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลจะเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของอาหารสัตว์เลี้ยงต่างๆ เพื่อหาตัวเลือกที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผล พวกเขาจะพิจารณาว่าราคาที่จ่ายไปนั้นสอดคล้องกับคุณภาพและประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง-มูลค่า (Expectancy-Value Theory) ของ Victor Vroom (1964) อธิบายว่าผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าของผลลัพธ์นั้น การเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นการประเมินมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการเลือกซื้อแต่ละทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกเชิงบวกและความไว้วางใจต่อสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าในที่สุด ความชอบในตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

(Brand Equity Theory) ว่าการรับรู้ตราสินค้าว่าเป็นรากฐานของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการถูกรวมเข้าไปในชุดพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพการรับรู้

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อโดยพิจารณาจากความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะได้รับและมูลค่าของผลลัพธ์นั้น หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงมีคุณภาพสูง พวกเขามีแนวโน้มที่จะคาดหวังว่าสัตว์เลี้ยงของตนจะได้รับประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ ความพึงพอใจ และความเป็นอยู่ที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง-มูลค่า (Expectancy-Value Theory) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ในด้านคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคาดหวังเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่แข็งแกร่ง สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของตราสินค้าได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการให้สัญญาณ (Signaling Theory) โดยผู้บริโภคอาจตีความสินทรัพย์เหล่านี้ว่าเป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปกป้องแบรนด์ และความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกจัดเก็บในความทรงจำของผู้บริโภคในรูปแบบของเครือข่ายความสัมพันธ์ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเชิงบวกและแข็งแกร่งกับตราสินค้า เช่น คุณสมบัติน่าสนใจ ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ใช้ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายความจำเชิงสัมพันธ์ (Associative Network Memory Model) จึงทำให้ความทรงจำเหล่านี้ถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้แก่ตราสินค้านั้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลในทิศทางลบต่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคมักพิจารณาจากพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงตนเองเป็นหลักว่าสัตว์เลี้ยงชอบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดก็จะเลือกซื้อจากตราสินค้าที่สัตว์เลี้ยง จึงทำให้การรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย Loyalty Program ไม่ได้ประโยชน์ในสินค้ากลุ่มนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีความคุ้มค่าคุ้มราคา (Cost-Effectiveness) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าคุ้มราคาที่สุด ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่สัตว์เลี้ยงของตนชอบรับประทานมากกว่าการพิจารณาจากความสัมพันธ์ส่วนตัวกับตราสินค้า เพื่อไม่ให้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ซื้อมาเหลือทิ้งหากสัตว์เลี้ยงไม่รับประทาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กุลธิดา ทรงประศาสน์ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2025) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงานในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดสำหรับสัตว์เลี้ยงให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ อาชีพ จำนวนสัตว์เลี้ยง และจำนวนสัตว์เลี้ยง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน หากผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเหมาะสม เนื่องจากปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29 - 38 ปี ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสัตว์เลี้ยงระหว่าง 2 - 4 ตัว และเป็นผู้เลี้ยงแมว จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด

2. ด้านแรงจูงใจ

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

จากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมาจากแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบโต้กับเหตุและผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต การแสดงฉลากส่วนประกอบของอาหารที่ชัดเจน การนำเสนอคุณค่าทางอาหารและประโยชน์ที่เหนือกว่ารวมไปถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการนำเสนอผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ข้อเสนอแนะเหล่านี้มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีเหตุผลประกอบ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า

3.1. ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างตราสินค้าโดยคำนึงถึงการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเพิ่มความถี่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างเพื่อเพิ่มความสนใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านสัตว์เลี้ยงเพื่อขยายการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้า เป็นผู้สนับสนุนงานงานแสดงสัตว์เลี้ยงเพื่อส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรลงทุนในการสร้างและรักษาการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2. ด้านคุณภาพการรับรู้

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างตราสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการควบคุมและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด ทั้งในแง่ของคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานช่วยให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน รวมไปถึงมาตรฐานร้านค้าที่วางจำหน่ายควรสอดคล้องกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า หรือการวิจัยและพัฒนาสูตรอาหารก็ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การเฝ้าสังเกตและติดตามความเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ ยังช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้คงภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคได้ในระยะยาว เพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างตราสินค้าโดยคำนึงถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตราสินค้า จะช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดย การจดสิทธิบัตรสูตรอาหาร สร้างการรับรู้เครื่องหมายการค้าของตราสินค้า โดยพยายามนำเสนอเครื่องหมายการค้าในทุกๆช่องทางทางการสื่อสาร รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการส่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆของตราสินค้าด้วย นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสารมวลชนก็จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและนักลงทุน การบริหารจัดการและเสริมสร้างสินทรัพย์ของตราสินค้าเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับตราสินค้าในระยะยาวและช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3.4. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างตราสินค้าโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการวางแผนการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย จัดกิจกรรมหรือออกแบบบริการให้มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น แอปพลิเคชันคำนวณดัชนีมวลกายของสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่ม

ความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสัตว์ทั้งที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของ เช่นการสนับสนุนการทำหมันสัตว์จรจัด หรือทำหมันสัตว์เลี้ยงฟรี การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มอบประสบการณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างตราสินค้าไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมทางการตลาดที่จะส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) การสร้างชุมชนลูกค้า (Customer Community) เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดประเภทอื่น เช่น การเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภครายใหม่ๆ หรือทำการวิจัยพัฒนาสูตรอาหารให้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดมีรสชาติที่ถูกปากสัตว์เลี้ยง และพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้มีทางเลือกที่หลากหลายรสชาติมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่อื่น หรือต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเฉพาะชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้นจะทำให้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจและสร้างตราสินค้าได้ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการศึกษาครั้ง

ต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์การตลาดหรือการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เพื่อสามารถวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค และสามารถนำมาต่อยอดในการวางแผนการตลาดได้



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Benedicte Maehlum. (2022). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อเจ้าของสุนัขและแมวที่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเนื้อสัตว์หรือพืชเป็นส่วนประกอบหลัก
- Brown Walter, D. (1998). *Psychological consultation : introduction to theory and practice* (4th . ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Genever Morgan. (2022). A Dog's Dinner: Factors affecting food choice and feeding practices for UK dog owners feeding raw meat-based or conventional cooked diets. *Preventive Veterinary Medicine*, 208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2022.105741>
- Giada Morelli. (2021). A Survey among Dog and Cat Owners on Pet Food Storage and Preservation in the Households. *MDPI journals*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ani11020273>
- Hanna N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hawkins Del I. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy* (11th , international . ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Joana C. Prata. (2022). การตัดสินใจเลือกอาหารและการรับรู้ของเจ้าของให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศโปรตุเกส.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity* (2nd , international . ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- KELLY & CO. (2024). คุณภาพของอาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน. [kellyandcos.com](https://www.kellyandcos.com)
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th, global . ed.). Boston : Pearson.
- Kotler. and Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). *The University of Minnesota Libraries Publishing*. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Market Think. (2565). Retrieved 7 ธันวาคม from <https://www.marketthink.co/34137>

- Mars Incorporated. (2024). ส่วนประกอบของอาหารแมว. <https://www.temptations.co.th/cat-care/the-nutrients-your-cat-needs>)
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge : Cambridge University Press.
- McGuire, W. J. (1974). Sage Annual Reviews of Communication Research. 3, 167.
- Michael J.Rogers, E. M. (2003). *Entertainment-education and social change: history, research, and practice*. Routledge.
- Morelli Giada, Marchesini, G., Contiero, B., fusi, E., Diez, M., & Ricci, R. (2019). A Survey of Dog Owners' Attitudes toward Treats. *Journal of Applied Animal Welfare Science*. <https://doi.org/10.1080/10888705.2019.1579095>
- Nuttachit Buranthaveekoon. (2024). Retrieved April, 11 from <https://marketeeronline.co/archives/348964>
- Purina. (2567). ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและผลิตภัณฑ์สำหรับแมว. Retrieved ม.ม.ป. from <https://www.purina.co.th/>
- Royal Canin. (2018). คู่มือการให้อาหารลูกแมวตามระยะการเจริญเติบโต. <https://www.royalcanin.com/th/cats/kitten/kitten-feeding-guide-by-development-stage>
- S.Kawintip. (2022). ทำความรู้จัก 4 บริษัทผู้ผลิตอาหาร ที่ไม่ใช่แค่อาหารคน แต่ต่อยอดไปสู่อาหารสัตว์. Retrieved September, 11 from <https://www.brandage.com/article/32523>
- Schiffman, G. L. L. L. K. (1987). *Consumer Behavior* (Vol. 3rd). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. (2004). *Consumer behavior* (8th . ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior* (11th edition. Global edition.. ed.). Boston : Pearson.
- Victor Vroom. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Wiel and Meeker. (1990). Accuracy of Approximate Confidence Bounds Using Censored Weibull Regression Data from Accelerated Life Tests. *IEEE Transactions on Reliability*, 39(3), 346 - 351. <https://doi.org/10.1109/24.103016>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31.. ed.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2014). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<https://doi.org/10.14457/TU.the.2014.93>

กุลธิดา ทรงประศาสน์ และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2025). ความภักดีในตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงานในร้านเพ็ทช็อปในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/issc.2025.89>

ชนิษฐา ปรีชาแสงจันทร์. (2023). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี [มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

<http://www.abstract.ru.ac.th/ymba/index.php/abstractData/viewIndex/95>

จินดา มหาพัฒน์ภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

จิรายุ ทะรัตนรัมย์ และ ปาลิดา ศรีศรภักพล. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11(1), 176.

file:///C:/Users/USER/Downloads/sasiw,+%7B\$userGroup%7D,+12.%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8%20(3).pdf

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2018). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2546>

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.. ed.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว และนันทน์หทัย ต้นสุหัช. (2020). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

<http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2283> (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สำนักหอสมุด)

ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และบุษกรณ์ ธิ์เจ็ยวะระ. (2566). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *Journal of Modern Learning Development*.

ทิพย์มะณี และคณะ. (2011). Identification of Rectal Cancer Genes by Microarray Analysis.

Journal of Thai Association of Radiation Oncology. Journal of Thai Association of

Radiation Oncology ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (2011): มกราคม - มิถุนายน 2554 2730-177X

ธฤตภณ ผูกจิตร. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร Srinakharinwirot University. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092)

[thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092)

ธฤตภณ ผูกจิตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร Srinakharinwirot Research and Development

Journal of Humanities and Social Sciences. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092)

[thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092)

นนทกร กองแสงศรี และผศ.ดร.อภิวรรตน์ กรมเมือง. (2564). ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสุนัข
สำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง วารสารบริหารธุรกิจปีที่ 11, 2.

นนทฤทธิ เพชรานนท์. (2017). การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจประเภท
"บริษัทพัฒนาเมือง". มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤชิต สุนทรภักดี เอื้อมพร ศิริรัตน์ และ สโรชินี ศิริวัฒนา. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์. *The Journal of Development Administration*
Research, 13.

ประกาศศรี โอสถานนท์. (2567). คนไทยลงทุนทำธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มตอบรับ วิถีชีวิต New
Normal. Retrieved 15 มีนาคม from

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1052571>

ปรัศนี ไชยชนะ. (2022). การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4427>

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2020). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอก
ต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล
(Apple). มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3366>

พัชนี ศรีงาม. (2559). <http://vet.kku.ac.th/physio/DOG%20PDF/> 6 อาหารและการให้อาหารสุนัข.
pdf.

- พัฒนชัย มานะพัฒนการ. (2019). แรงจูงใจในการใช้ครีมกันแดดเมื่ออยู่บ้านกับพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ. (2023). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภคกลุ่ม *pet parents*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญภา ดังจิ๋ว และธันยมัย เจียรกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชา พงศนนา. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.].
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Paktanun_P.pdf
- ภาสนา อัครกุลไชย. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5.. ed.). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน. (2564). Retrieved 7 พฤษภาคม from
<https://www.talingchanpet.net/pet-food-grade/>
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). ทฤษฎีองค์การ ฉบับแนวใหม่ = *Organization theory* (พิมพ์ครั้งที่ 2.. ed.). นนทบุรี : วิเชียร วิทย์อุดม ผู้จัดทำจำหน่าย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ. (2022). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารนักวิจัย, 21, 167.
https://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10044/DL_10290.pdf
- คันสนีย์ สมบูรณ์. (2566). การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. Mahidol University.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5043>
- สำนักงานสถิติ. (2566). จำนวนการเกิดจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2555-2565 <https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE>

- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของ
นักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี.
มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3094>
- สุชุมาล กาบแก้ว ศิริสุข รักถิ่น ศยามล ลำยองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Srinakharinwirot
Business Journal*, 9.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD PELLET FOOD FOR PET IN
BANGKOK AND SURROUNDING AREA

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด

คำอธิบายระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. อายุ 18 - 28 ปี
- ☐ 2. อายุ 29 - 38 ปี
- ☐ 3. อายุ 39 - 48 ปี
- ☐ 4. อายุมากกว่า 48 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
- ☐ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. รายได้ 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 3. รายได้ 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 4. รายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ทานเลี้ยง

- ☐ 1. จำนวน 1 ตัว
- ☐ 2. จำนวน 2 – 4 ตัว
- ☐ 3. จำนวน 5 ตัวขึ้นไป

7. ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงได้แก่

- ☐ 1. สุนัข
- ☐ 2. แมว
- ☐ 3. ทั้งสุนัขและแมว



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

แรงจูงใจ (Motivation)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านอารมณ์ (Emotional Motivation)					
1. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะต้องการให้สุขภาพสัตว์ เลี้ยงแข็งแรงสมบูรณ์					
2. ท่านเห็นคนส่วนใหญ่ซื้อและใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตรา สินค้านี้					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด					
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีขนาดที่เหมาะสม สามารถเก็บรักษาคุณภาพอาหารได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
5. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้านี้เพราะมีบุคคลหรือ สัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงใช้					
2. ด้านเหตุผล (Rational Motivation)					
1. คุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อเหมาะสม กับราคาและรายได้ของท่าน					
2. ชื่อเพราะตราสินค้านั้นมีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่เหมาะสมกับ สายพันธุ์ ช่วงอายุ และข้อจำกัดทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง					
3. ตราสินค้านี้มีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถหาซื้อ ได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ					
4. คุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อสามารถ เสริมสร้างและป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงใน อนาคตได้					
5. ชื่อเพราะตราสินค้านี้มีอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีขนาดและ ปริมาณที่เหมาะสม ช่วยให้เก็บรักษาง่ายและยาวนาน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

คุณค่าตราสินค้า (Branding)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของ สัตว์เลี้ยงท่านเป็นอย่างดี					
2. ท่านทราบถึงความแตกต่างและส่วนผสมของอาหารสำเร็จรูป ชนิดเม็ดแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างดี					
3. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากตราสินค้าที่พบเห็น บ่อยๆในร้านสะดวกซื้อ					
4. ท่านพบเห็นตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ ทาง Social media ต่างๆ					
5. พนักงานในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์หรือคนที่ท่านรู้จักมีส่วน แนะนำให้ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้านั้น					
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
1. ท่านได้ศึกษาคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ละตรา สินค้าเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพราะเชื่อว่าตราสินค้านั้นมี คุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
3. ท่านอ่านฉลากและคำแนะนำที่ซองบรรจุภัณฑ์ของอาหาร สำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านทราบถึงคุณภาพของส่วนผสมในอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ					
5. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารเม็ดได้ยาวนาน					

3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของตราสินค้าอื่นๆนอกจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านเคยทดลองใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของตราสินค้าที่ท่านเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านเคยร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เช่น ได้รับของแจกฟรี การเล่นเกมส์ การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ หรือติดตามเพจของตราสินค้าอาหารเม็ดก่อนการซื้ออยู่ก่อนแล้ว					
4. ท่านมีผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหรือผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือก					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านมีการเก็บสะสมของและฉลากของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล					
2. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดเดียวกับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
3. ท่านไม่เคยเปลี่ยนไปใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดตราสินค้าอื่นกับสัตว์เลี้ยงของท่านเลย					
5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
1. ท่านรับรู้มูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ					
2. ท่านทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในเครือของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อเป็นอย่างดี					
3. ท่านเคยสนใจศึกษาและลงทุนในหุ้นของตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ท่านเลือกซื้อ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปชนิดเม็ด

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อ (Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดให้สัตว์เลี้ยงของท่านเมื่อปริมาณอาหารสำรองใกล้หมด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหลังจากที่ได้ทำการศึกษาและพิจารณาข้อมูลอย่างเหมาะสมแล้วเท่านั้น					
3. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากความหลากหลายของรสชาติ					
5. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากประสบการณ์ที่ท่านประทับใจจากการซื้อที่ผ่านมาในครั้งก่อน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ดำรงค์ ณ ระนอง

