

การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย



พัทธ์พิมล ศรีชัยวงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้คุณภาพ ทักษะ และ ความพึงพอใจ
ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566



นางสาวพัทธ์พิมล ศรีชัยวงศ์

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viola. Rachmani

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์และราบรื่นทุกขั้นตอน เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือและการผลักดันในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดี ละเอียดถี่ถ้วนจึงเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าหาข้อมูลและการเรียบเรียงเนื้อหาของงานวิจัยเล่มนี้ ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเล็งเห็นถึงความตั้งใจจริงที่ต้องการจะผลักดันให้นักศึกษาทุกคนมีความรู้ความเข้าใจวิชานี้อย่างลึกซึ้ง โดยที่อาจารย์ยังคงความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นกันเองของอาจารย์ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญและทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาในการตรวจสอบและตั้งคำถามเพื่อวัดผลอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเที่ยงตรงและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อให้นักศึกษาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการทุกท่านเป็นอย่างยิ่งด้วยเช่นกัน

สุดท้ายนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนร่วมห้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์กับทางผู้วิจัยโดยตลอด ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับการศึกษาและนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไปได้

พัทธ์พิมล ศรีชัชวรงค์

การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

PET OWNER'S PERCEIVED QUALITY ATTITUDES AND SATISFACTIONS AFFECTING PURCHASE INTENTION GOAT MILK PRODUCT FOR PETS IN THAILAND

พัทธ์พิมล ศรีชัยวงศ์ 6450807

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงสัดส่วนด้านประชากรศาสตร์ผู้ซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง และทราบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมการรับรู้คุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมแพะอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นมแพะ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเจ้าของสัตว์เลี้ยงและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนมแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงมีความแตกต่างกันในมุมมองต่อแต่ละปัจจัยอย่างไร ทางผู้วิจัยจึงจะให้ข้อมูลหรือผลวิจัยจากการศึกษานี้นำไปต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 504 ชุด หลังจากการคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยได้จำนวน 411 ตัวอย่าง

ผลวิจัยพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.3 อายุระหว่าง 31-42 ปี ร้อยละ 55.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.6 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 34.5 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 54.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 72.5 และอาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 65.5 อีกทั้งยังพบว่าประชากรเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ร้อยละ 37.2 มีจำนวนสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ตัว ร้อยละ 31.4 และเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นนมแพะสเตอริไลส์ ร้อยละ 29.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อจะเป็นกระป๋อง ร้อยละ 36.0 โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.0 เลือกซื้อตราสินค้า Sirichai ร้อยละ 21.4 และเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง Pet Store ใกล้เคียง ร้อยละ 29.0,ออนไลน์ Shopee/Lazada ร้อยละ 29.0 ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ,ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพ รองลงมาคือทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง ความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้าแต่กลับไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจหรือเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและจำแนกตราสินค้าได้น้อยมาก แต่ในทางกลับกันชื่อตราสินค้ากลับเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลในการซื้อนมแพะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สุดท้ายนี้ผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ จนพัฒนานำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ จนพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ทางผู้ประกอบการและธุรกิจควรมุ่งเน้น 3 หัวข้อหลัก โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าควบคู่กับการให้ข้อมูลเพื่อการสร้างการรับรู้คุณภาพเป็นขั้นตอนแรกก่อน โดยไม่ใช่ว่าการสื่อสารแต่ต้องทำให้ผู้บริโภคหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่นว่าซื้อแล้วดีต่อสัตว์เลี้ยงของตนอย่างไร และหลังจากนั้นทางผู้ประกอบการต้องหาแนวทางหรือวางแผนทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อไป

คำสำคัญ : นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยง/นมแพะในประเทศไทย/ความตั้งใจซื้อนมแพะ/การตลาดเพื่อนมแพะ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
	1.3 คำถามในงานวิจัย	4
	1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	7
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	9
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel)	10
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude)	14
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	15
	2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	15
	2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	16
	2.8 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)	16
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	18
	3.1 การออกแบบวิจัย	18
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	19
3.4 กระบวนการวิจัย	20
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงของ กลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	29
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	36
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	41
5.3 สรุปผลการวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	43
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพของสินค้าทัศนคติและความพึงพอใจ ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย	52
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.5.2.1 ตารางการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	21
4.1.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์	24
4.2.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง	27
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	29
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	30
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	31
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	32
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	32
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	34
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	34
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	35
4.12	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	35
4.13	สรุปผลวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย	37

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสัตว์เลี้ยงของโลกและของไทย	2
1.2	ผลสำรวจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียม	2
1.3	ตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยงที่ผลิตมาจากนมแพะในประเทศไทย	3
2.1	Attributes levels of the perceived ระดับการรับรู้คุณภาพด้านคุณลักษณะ	8
2.3.1	แบบจำลองตัวชี้วัดหรือปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2.3.2	Distribution channel preference hierarchy องค์กรประกอบและลำดับชั้นพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	13
2.9	กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)	17

บทที่ 1

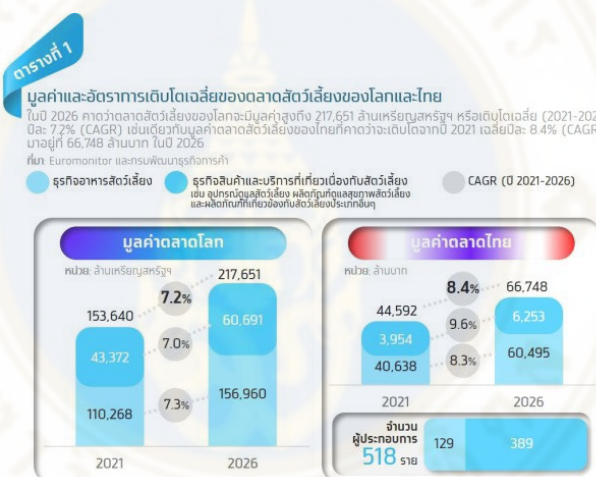
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนมแพะและผลิตภัณฑ์นมแพะมีบทบาทสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจในหลายส่วนของโลก โดยเฉพาะทวีปยุโรปและตะวันออกกลางมีกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแพะเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศส อิตาลี กรีซ คูไบ และอินเดีย เป็นต้น โดยกลุ่มประเทศดังกล่าวสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมแพะได้หลากหลาย อาทิเช่น ชีส โยเกิร์ต เนย นมผง และเครื่องสำอาง เป็นต้น แต่ในทางกลับกันนมแพะและผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทยกลับไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคชาวไทยมากนัก ผลิตภัณฑ์นมแพะได้รับความนิยมนเฉพาะกลุ่มที่เป็นชาวมุสลิมหรือกลุ่มบุคคลที่นับถือศาสนาอิสลามและโซนภาคใต้ของประเทศไทยเพียงเท่านั้น ผลิตภัณฑ์นมแพะกลับได้รับความนิยมนในกลุ่มคนเฉพาะชาวไทยที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงและคัดสรรผลิตภัณฑ์นมแพะเป็นนมทางเลือกที่ให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน และมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยคือข้อมูล“ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง” ทั้งในระดับโลก และในไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันขยายไปยังสินค้า-บริการอีกหลากหลายกลุ่ม โดยในปี 2021 Euromonitor ประมาณการณ์ธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีมูลค่า 43,372 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 110,268 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 3,954 ล้านบาท และธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 40,638 ล้านบาท นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าในปี 2026 ตลาดสัตว์เลี้ยงโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 217,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ย (2021 – 2026) ปีละ 7.2% (CARG) เช่นเดียวกับมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์คาดว่าจะเติบโตจากปี 2021 เฉลี่ยปีละ 8.4% (CARG) มาอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2026 จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่ามีผู้คนทั่วโลกหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และกิจการเลี้ยงสัตว์ในยุคปัจจุบัน อาจจะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงเท่านั้นแต่ยังดูแลหรือเลี้ยงดูแลเหมือนลูก หรือสมาชิกในครอบครัว



ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสัตว์เลี้ยงของโลกและของไทย
 ที่มา: Krungthai Compass ธันวาคม 2021



ภาพที่ 1.2: ผลสำรวจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียม
 ที่มา: Krungthai Compass ธันวาคม 2021

เจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมการจ่ายเพื่อคุณภาพของสัตว์เลี้ยงในอัตราที่มีมูลค่าสูงและต่อเนื่องซึ่งค่าใช้จ่ายสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ ค่าอาหาร และมีแนวโน้มที่ผู้เลี้ยงสัตว์จะมองหาอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านโภชนาการ คุณภาพและมาตรฐานของอาหารที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งนมแพะก็ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารของสัตว์เลี้ยงที่ขึ้นชื่อในเรื่องคุณค่าประโยชน์ ความปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แพ้นมวัวโดย นมแพะ อุดมไปด้วยโปรตีนและแร่ธาตุต่างๆ มากมายที่จะเสริมสร้างกระดูก

โครงสร้างของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรง (อภินันท์ คู่ประเสริฐ และ ปราโมทย์ วัฒนานุสาร, 2021)

ด้วยคุณสมบัตินี้เองทำให้นมแพะเป็นนมที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุดและเป็นนมที่สัตว์แพทย์ส่วนใหญ่แนะนำให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์ มีสัดส่วนสารอาหารเหมือนนมวัว มีวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็น เพราะมีสารอาหารครบถ้วน มีองค์ประกอบของน้ำตาลแลคโตสในปริมาณต่ำ และยังสามารถให้อาหารเสริมที่มีองค์ประกอบของนมแพะเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและสารอาหารได้ เหมาะกับลูกสัตว์ที่แพ้โปรตีนในนมวัวทำให้ทั้งสัตว์เล็กและโต ในปัจจุบันแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสัตว์เลี้ยงพรีเมียมที่แปรรูปจากนมแพะของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่เติบโตเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์นมแพะสเตอริไลส์ ผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแพะผงสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์นมแพะอัดเม็ดเพื่อสัตว์เลี้ยง ขนนมแมวเลียรสชาติต่างๆที่ผสมนมแพะ ขนนมแมวแบบแท่งเพื่อสุนัข เป็นต้น



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยงที่ผลิตมาจากนมแพะในประเทศไทย ที่มา: LAZADA มกราคม 2023

จากข้อมูลและแนวโน้มของธุรกิจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก เพราะการรับรู้คุณภาพนอกจากจะเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังเป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย และอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความท้าทายของธุรกิจที่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมแพะ รวมถึงร้านค้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทยที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เพื่อนำทฤษฎี ข้อมูลผลงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อแนวคิด ความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์พัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อของ

ผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจนมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงสามารถนำข้อมูลทั้งหมดไปเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการรับรู้คุณภาพของสินค้าทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

1.3 คำถามในงานวิจัย

การรับรู้คุณภาพของสินค้าทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้กำหนดคำถามของงานวิจัยดังนี้

1. สัดส่วนด้านประชากรศาสตร์ผู้ที่เคยซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างไร
2. เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมการรับรู้คุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมแพะอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นมแพะ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นมแพะ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. กลุ่มผู้บริโภคเจ้าของสัตว์เลี้ยงและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงมีความแตกต่างกันในมุมมองต่อแต่ละปัจจัยอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษากันคว้าและทำวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการศึกษา เป็นทั้งหมด 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเจ้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอายุ 18-50 ปี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google forms ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดใดก็ได้อย่างน้อย 1 ตัวขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Customer Trust) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านเวลา

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 400 ชุด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

2. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมแพะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมแพะสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เป็นแนวทางสำหรับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงและตลาดในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

4. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายหรือร้านค้าที่ต้องการข้อมูลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์นมแพะมาจัดจำหน่ายภายในร้าน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาเลือกวางผลิตภัณฑ์นมแพะที่จะสร้างความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูล ในการกำหนดสมมุติฐานต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Customer Trust)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสังเกตจากงานวิจัยจำนวนมากที่ได้มีการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในบริบทที่มีมุมมองหลากหลาย เนื่องจากมีความเชื่อว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีประโยชน์ต่อศักยภาพทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ (Tsiotsou, 2005) ซึ่งความหมายการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ถูกนิยามโดย Keller, 2013 อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพทั้งหมดโดยการประเมิน การเปรียบเทียบรายละเอียดว่าสินค้าและบริการแบบไหนที่มีองค์ประกอบภาพรวมของคุณภาพที่เหนือกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า นอกจากความรู้สึกการรับรู้คุณภาพของสินค้ายังมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งปัจจัยภายนอกหรือตัวชี้นำภายนอก เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของสินค้าอันได้แก่ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกประเทศต้นกำเนิด (Schiffman & Kanuk, 2004.) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสื่อสารตราสินค้า ส่วนปัจจัยภายในหรือตัวชี้นำภายใน เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง ซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า



ภาพที่ 2.1 : . Attributes levels of the perceived ระดับการรับรู้คุณภาพด้านคุณลักษณะ (Stylidis, Wickman & Söderberg ,2019)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเพิ่มเติมพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจอีกด้วย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการ จะมีการประเมินและพิจารณาองค์ประกอบสินค้าและบริการ และคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพที่ตรงตามคำมั่นสัญญาจากธุรกิจและบริการ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชนันรดา วรพต,2018) ซึ่งธุรกิจเองก็ต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าด้วยการรักษาคุณภาพสินค้าให้คงที่ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพร้อมที่จะให้บริการยามที่ลูกค้ามีต้องการซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจและชื่นชอบก็จะไว้วางใจและเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชนันรดา วรพต,2018) ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจและมีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

H2 : : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นระดับและความสามารถในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถจำแนกตราสินค้าได้ รวมถึงการเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายและส่วนประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าและบริการและความรู้สึกในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Keller 1998 อ้างถึงใน อุษา ชีรชารงชัยกุล, 2018) โดยมีงานวิจัยที่เพิ่มเติมกล่าวว่าเป็นขอบเขตที่ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ การรับรู้ถึงตราสินค้าจึงเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ และกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เมื่อตราสินค้าหรือการบริการใดๆ ที่สามารถเข้ามาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้เกิดการจดจำหรือระลึกถึงสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงและความเชื่อมั่นอยู่ความทรงจำของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นสินค้าและบริการดังกล่าวส่วนใหญ่จึงถูกเลือกซื้อเพราะการรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Equity) (Anker, 1991 อ้างถึงใน วรพล ช่วยสมบัติ, 2010)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาการสร้างความตระหนักรู้ในการขยายตลาดของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมโดยนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะฉะนั้นการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของตราสินค้า (Amalia et al., 2014) ธุรกิจจึงต้องให้รับรู้ถึงแบรนด์ไปสูผู้บริโภค (Ariowibowo et al., 2018) และมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าตราสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์ หากผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจตราสินค้าอยู่แล้ว (Putri & Happy, 2019) การรับรู้ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจและมีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

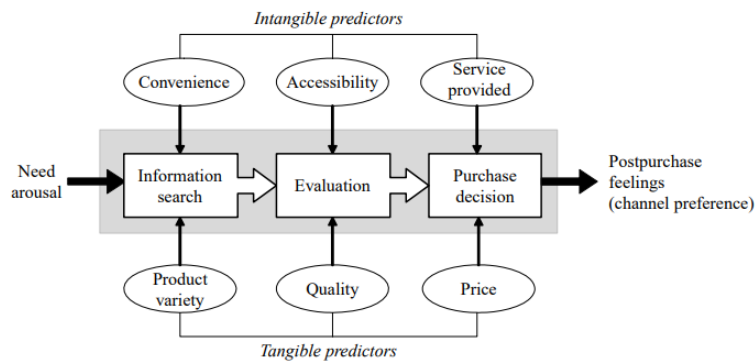
H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านี้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel)

ทัศนคติ (Attitude) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นความพร้อมทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับจินตนาการ การรับรู้ และทิศทางของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น สิ่งของเครื่องใช้ เหตุการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (พัศพงษ์ ชัยแก้ว, 2015) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพิ่มเติมเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ว่าทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

กล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองหรือมีทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ และทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อองค์ประกอบทางการตลาดนั้นๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถูกนิยามไว้ว่าเป็นสถานที่หรือช่องทางของธุรกิจและเป็นตัวกลางที่สินค้าหรือบริการผ่านไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง หากช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสามารถให้บริการได้ครอบคลุมอำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น เพราะการที่ธุรกิจมีช่องทางที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่าย และอินเทอร์เน็ตซึ่งองค์ประกอบเทคโนโลยีในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนมากขึ้น (ชัยวุฒิ เกตุอุดม, 2022) และจากบททวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นองค์ประกอบ เครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาดส่วนหนึ่งที่เกิดการรวมกันของตัวแปรการตัดสินใจทางการตลาดที่แตกต่างกัน เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่องค์กรต่างๆ ใช้ในการทำการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ หลังจากกำหนดเป้าหมายและรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือทิศทางของการเขียนแผนการตลาด หรือขั้นตอนเฉพาะที่ธุรกิจใช้ในการเลือกเครื่องมือและกลยุทธ์ โดยการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่เหมาะสม เพื่อให้บริษัทต่างๆ สามารถบรรลุเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจที่วางไว้ (2012 อ้างถึงใน ธนวรรณ สังแก้ว 2021)



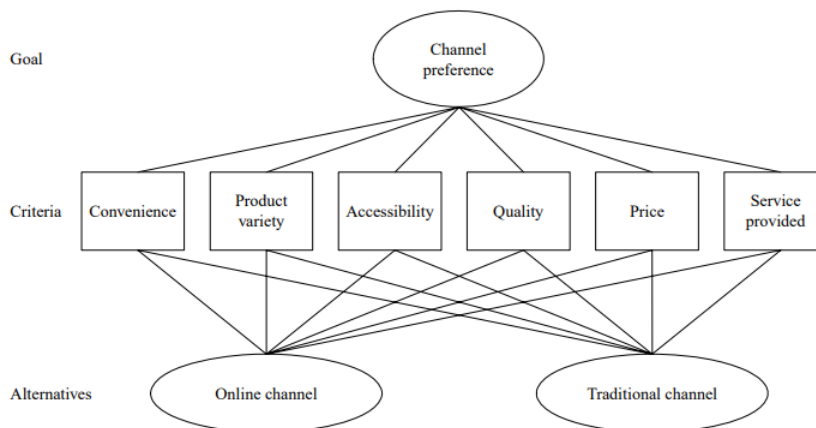
ภาพที่ 2.3.1 : แบบจำลองตัวชี้วัดหรือปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kim et al., 2005 อ้างอิงถึง Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li, 2009)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ถึง 5 ขั้นตอนในวงจรการซื้อ เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและลักษณะของช่องทางเลือกในการรับบริการหรือการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางในขั้นตอนวงจรการซื้อ จากมุมมองดังกล่าวถือว่าช่วงแรกจะต้องมีการปลูกเร้าอารมณ์หรือสร้างความตระหนักและเห็นถึงความจำเป็นเป็นเบื้องต้น ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกช่องทางการซื้อสินค้าให้ตรงใจ ส่วนขั้นตอนสุดท้ายเป็นความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นความพึงพอใจที่ทางผู้บริโภครับรู้ข้อเท็จจริงผ่านกระบวนการซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรตามจะใช้วัดผู้บริโภคหลังจากการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งธุรกิจหรือนักการตลาดต้องทำความเข้าใจเพื่อโน้มน้าวความชอบต่อช่องทางของผู้บริโภค อันได้แก่ การเข้าถึง ความสะดวกสบาย คุณภาพ การให้บริการ ราคาและความหลากหลายของสินค้าและบริการ เป็นต้น (Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li, 2009)

โดยมีงานวิจัยเพิ่มเติมที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายคือการรับรู้ และทิศทางของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อระยะเวลา การบริการ ความสะดวกสบายและความพยายามการรับข้อมูลที่ทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนไปตามองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางของอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภคคือการหาแหล่งข้อมูลราคาเหมาะสมและความหลากหลายของสินค้าที่มีวางขายในตลาด (Turban et al., 2006). ส่วนร้านค้าปลีกที่มีช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเทคโนโลยีที่บริการหลากหลายและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ข้อมูลและทางเลือกที่

สะดวกสบาย เข้าถึงง่ายและสามารถตอบสนองความคาดหวังแก่ผู้บริโภคในการสื่อสารหรือการสนทนาผ่านทางแชทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น (Chan and Pollard, 2003 อ้างอิงถึง Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li, 2009) เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทางที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ (Morganosky และ Cude, 2000 อ้างอิงถึง Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li, 2009) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าท่ามกลางข้อจำกัดทางด้านสังคมหรือตัวของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ (Kim et al., 2005 อ้างอิงถึง Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li, 2009) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายและความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกสรร โดยมีองค์ประกอบหลักๆ ที่ส่งผลร่วมด้วย อันได้แก่

- (1) ความสะดวกสบาย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าถึงที่สะดวกข้อมูลและระยะเวลาและความพยายามที่จำเป็นในการค้นหาที่เกี่ยวข้องข้อมูลในระหว่างกระบวนการค้นหาข้อมูลตามช่องทางอื่น
- (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้ตราสินค้าและหลากหลายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งตามช่องทางเลือก
- (3) การเข้าถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับของช่องทางและทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้
- (4) คุณภาพ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่เลือกสรร
- (5) ราคา การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้า (รวมถึงค่าบริการสำหรับค่าขนส่งและการจัดการ หรือค่าบริการอื่นๆ) ที่ช่องทางอื่น
- (6) การบริการ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่เป็นช่องทางทางเลือกสามารถให้ได้ รวมถึงนโยบายการแลกเปลี่ยน-คืนเงินสำหรับการคืนสินค้าการช่วยเหลือของพนักงานขาย การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.3.2 : Distribution channel preference hierarchy องค์ประกอบและลำดับชั้นพึงพอใจต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย (Kim et al.,2005 อ้างในถึง Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li,2009)

อีกทั้งยังมีข้อค้นพบเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อช่องทางจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการรวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ทางช่องทาง E-Commerce และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางจำหน่ายที่เลือกสรร (Indarsin and Ali,2017) สอดคล้องกับผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทางเลือกและความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายตลอดจนคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นที่แสดงถึงความคาดหวังในเชิงบวกต่อผู้ผลิตและแหล่งผลิตและพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในที่สุด (Ons Dhaoui, Kallirroi Nikolaou, Konstadinos Mattas, and George Baourakis,2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ดีด้านช่องทางจำหน่ายของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญและอาจจะส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพัฒนาไปเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจและมีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H5 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางจัดการจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

H6 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางจัดการจำหน่ายมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude)

ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าโดยเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าเพิ่มเติมเติมพบทัศนคติต่อตราสินค้าว่าเป็นเครื่องมือพิจารณาที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประเมินภาพรวมสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผู้บริโภค (Klink, 2001 อ้างอิงถึง Wafa M' Sallem , Nabil Mzoughi , Olfa Bouhleb, 2009) และยังงานวิจัยที่วิจัยและการทดสอบผลกระทบแนวทางเดียวกันของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการบนพื้นฐานพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าและบริการของผู้บริโภคผลงานวิจัยสรุปว่าประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการสร้างความประสบความสำเร็จให้แก่ตราสินค้านั้นๆ (Gurbüz, 2008 อ้างอิงถึง Zehra Bozbay , Azhdar Karami , Vahideh Arghashi)

สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่านักวิจัยด้านการตลาดตระหนักดีว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นจุดสำคัญที่มีผลกระทบต่ออย่างมากกับพฤติกรรมความความพึงพอใจ เป็นตัวแปรควบคุมสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Na Young Jung, Soohyun Kim and Soyoun Kim , 2014) และพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย ด้วยสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อตราสินค้าในปัจจุบัน หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพัฒนาไปเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจและมีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H7 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

H8 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์กับการสนองความต้องการของบุคคล โดยจะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับตัวกระตุ้นตามความเหมาะสมเมื่อการรับรู้ในแง่บวกซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นก็จะมีผลกระทบต่อการอยู่ในสังคมและการตอบสนองต่อการทำงานอย่างมีความสุขซึ่งระดับความพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ โครงสร้างที่ต่างกันของแต่ละบุคคล (วรรณวิไล หุยประเสริฐ, 2022) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภควัดผลหลังจากการใช้หรือรับบริการด้วยตนเอง ซึ่งผลที่แสดงออกมาก็จะสัมพันธ์กับผลที่ได้รับจากการบริการเทียบกับกับความคาดหวัง กล่าวคือผลลัพธ์หลังจากได้รับบริการมากกว่าความต้องการที่ตั้งไว้ก่อนหน้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและผลคือทำให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากขึ้นจนเป็นความภักดี ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้หลังจากใช้บริการไม่เป็นไปตามความต้องการหรือน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ (ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์, 2022) เมื่อผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวัง ย่อมรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Briliana ,Esterita และ Silaen,2018) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H9 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายหรือธุรกิจ โดยผู้ขายหรือธุรกิจมีความซื่อสัตย์ เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบ ความเที่ยงตรงและความยุติธรรม (Morgan and Hunt, 1994) ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญและธุรกิจควรคำนึงที่จะแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันที่จะพัฒนาธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น (Ranaweera & Prabhu, 2003)

จากการทบทวนงานวิจัยเพิ่มเติมพบว่า นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็วลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้นหากลูกค้าพึงพอใจก็เข้าไปสู่ความไว้นื้อเชื่อใจกันเกิดขึ้น (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชนนรดา วรพต,2018) ความไว้วางใจของผู้บริโภคดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีต่อธุรกิจหรือตราสินค้าในที่สุด

(Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชนันรดา วรพต, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H10: ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

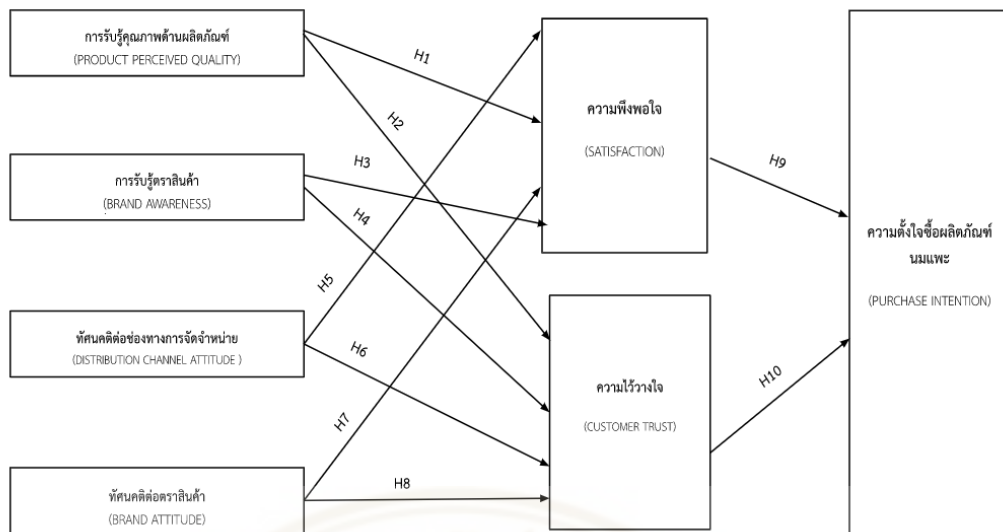
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยเพิ่มเติมพบว่าความตั้งใจซื้อจะบอกถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อทั้งความพร้อมและการประเมินถึงความพอใจต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (ทวีพร พนานิรามัย, 2014)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นทั้งหมด บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตามที่มีผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐาน และการควบคุมพฤติกรรม (Londono et al., 2017) โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรควบคุมที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและการแสดงพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อของลูกค้า (Zhang et al., 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าความไว้วางใจของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ทั้งผู้ขายมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Kimetal. (2008)

2.8 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำมาสู่ ภาพที่ 2.9 ซึ่งสะท้อนกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2.9: กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย” เป็นการทําวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Forms

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจ้าของสัตว์เลี้ยงและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงต่อปัจจัยที่มีผลต่อรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเนินการวิจัยและรายละเอียดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย
- 3.4 กระบวนการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย” ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และจากการศึกษา งานวิจัยก่อนหน้า ที่เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย (นัทธินิ ประทินทุพันธ์, 2016)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลมูลค่าการเติบโตของธุรกิจตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยดังกล่าวมา การคาดการณ์และประเมินความเป็นไปได้ในการคัดกรองกลุ่มประชากรในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการศึกษาเป็นทั้งหมด 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเจ้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google forms ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และเลี้ยงสัตว์ชนิดใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ตัวขึ้นไป

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) (Taro Yamane,1973) โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นท่านใดก็ได้ที่ให้ตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือและกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N คือจำนวนประชากร
 e คือการคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ $n = 399.97 \square 400$ ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ผู้วิจัยทำวิจัยทั้งหมด 8 ตัวแปร มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale ซึ่งใช้มาตรการวัดเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวัดปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Wei-Yu Kevin Chiang & Zhen Li,2009) ซึ่งมีการใช้ระดับ

การวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

การวัดปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (ŞAHİN, CEMAL & ZEHRİ, 2013) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

การวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Vithya Leninkumar, 2017) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

การวัดปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Customer Trust)) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Vithya Leninkumar, 2017) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

การวัดปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2004; Flavian & Guinaliu, 2006) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งเป็นหนึ่งในโปรแกรมประยุกต์เพื่อการศึกษาของกูเกิล ใช้ในการสำหรับสร้างแบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ทางผู้วิจัยได้ทำการส่งออก แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ที่ทางผู้วิจัยรวบรวมและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) และ แอปพลิเคชัน (Facebook Application) เพื่อให้งานวิจัยนี้ได้กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลครบถ้วนตรงตามความตั้งใจของวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ทางผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 504 ชุด หลังจากการคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยได้จำนวน 411 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคมถึงวันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา ประมาณ 1 เดือน ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องยินยอมด้วยความสมัครใจและงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจะได้เก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ดังรายละเอียดของแบบสอบถามในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content analysis)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำถามของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นคำถามที่แม่นยำและน่าเชื่อถือ และสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาได้จริง โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อทดสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาจำนวนทั้งหมด 10 ชุด โดยจะส่งแบบสอบถามดังกล่าวนี้ให้แก่กลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามและปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำของข้อมูลปัจจัยต่างๆ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Chaudhary and Chanda, 2015) โดยมีการแสดงผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5.2.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	Cronbach's Alpha coefficient (α)
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	5	0.813
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า	5	0.753
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.789
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	4	0.770
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	5	0.784
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4	0.800
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	5	0.755

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1 ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผู้วิจัยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ ที่จะส่งผลการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ปีพ.ศ. เกิด เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยของข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์รับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยต่างๆ รวมถึงความแตกต่างและมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์เช่นใด โดยผู้วิจัยกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย” ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา กระจายข้อมูลได้ทั่วถึง และสามารถเข้าถึง ได้รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever & Dal, 2007) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการกระจายผ่านช่องทาง Facebook ,Line และเพื่อให้แบบสอบถามตรงกลุ่มเป้าหมาย มีข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ตามความตั้งใจของผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากงานนิทรรศการสัตว์เลี้ยงประจำปี 2566 (Pet Expo Thailand 2023) และร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง Pet Store โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการศึกษาเป็นทั้งหมด 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเจ้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอายุ 18-50 ปี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google forms ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และเลี้ยงสัตว์ชนิดใดก็ได้อย่างน้อย 1 ตัวขึ้นไป

ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ หรือ SPSS: Statistical Package for the Social Sciences ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 504 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 411 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามกลุ่มเป้าหมายและความตั้งใจของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งหมด จำนวน 411 ชุด (คิดเป็น ร้อยละ 93.00) โดยผู้วิจัยได้รับผลการตอบกลับแบบสอบถามจากกลุ่มการศึกษากลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ จำนวน 309 ชุด และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเจ้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์

สัตว์เลี้ยง จำนวน 102 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดที่ได้มาประมวลและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression), การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression), การวิเคราะห์ความผันแปร ANOVA (Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันและการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง (Independent T-Test Analysis)

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ช่วงรายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัวและพื้นที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

จากค่าสถิติ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อายุระหว่าง 31-42 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพ สมรส จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และอาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1.1

ตาราง 4.1.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์

ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	192	46.7
	หญิง	219	53.3
	รวม	411	100
2. อายุ	18-30 ปี	145	35.3
	31-42 ปี	227	55.2

ตาราง 4.1.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	45 ปีขึ้นไป	39	7.6
	รวม	411	100
3. อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	12.9
	ข้าราชการ	61	14.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	134	32.6
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.0
	เกษตรกร	26	6.3
	อาชีพอิสระ Freelance	41	10.0
	นักเรียน นักศึกษา	11	2.7
	อื่นๆ	3	0.7
	รวม	411	100
4. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	81	19.7
	20,001 – 35,000 บาท	142	34.5
	35,001 – 50,000 บาท	111	27.0
	50,001 – 65,000 บาท	49	11.9
	65,000 บาทขึ้นไป	28	6.8
	รวม	411	100
5. สถานภาพครอบครัว	โสด	140	34.1
	สมรส	223	54.3
	หย่าร้าง/หม้าย	48	11.7
	รวม	411	100
6. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.1
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	298	72.5
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47	11.4
	รวม	411	100
7. พื้นที่อาศัย	กรุงเทพและปริมณฑล	269	65.5

ตาราง 4.1.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขอนแก่น	24	5.8
เชียงใหม่	23	5.6
ชลบุรี	26	6.3
สงขลา	16	3.9
นครราชสีมา	13	5.1
อื่นๆ	19	7.8
รวม	411	100

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง ราคาสินค้า รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมแพะ และช่องทางการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากค่าสถิติ พบว่าประชากรเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีจำนวนสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ตัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นนมแพะสเตอริไลส์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อจะเป็นกระป๋อง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 5-6 กล่องต่อเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เลือกซื้อตราสินค้า Sirichai จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง Pet Store ใกล้เคียงบ้าน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, ออนไลน์ Shopee/Lazada จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2.1

ตาราง 4.2.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง

ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของสัตว์เลี้ยง	สุนัข (Dog)	153	37.2
	แมว (Cat)	98	23.8
	กระรอก (Squirrels)	35	8.5
	ชูการ์โกลเดอ์ (Sugar Glider)	49	11.9
	หนูแฮมสเตอร์ (Hamster)	44	10.7
	เม่นแคระ (Hedgehog)	32	7.8
	รวม	411	100
2. จำนวนสัตว์เลี้ยง	1 ตัว	77	18.7
	2 ตัว	129	31.4
	3 ตัว	75	18.2
	มากกว่า 5 ตัว	28	6.8
	มากกว่า 10 ตัว	102	24.8
	รวม	411	100
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์นมแพะสเตอริไลส์	120	29.2
	ผลิตภัณฑ์น้ำนมแพะดิบแช่แข็ง	79	19.2
	ผลิตภัณฑ์นมแพะผงสำเร็จรูป	90	21.9
	ขนมแบบเหลวรสชาติต่างๆ ที่ผสมนมแพะ	60	14.6
	ผลิตภัณฑ์นมแพะอัดเม็ดเพื่อสัตว์เลี้ยง	42	10.2
	ขนมนมแพะแบบแท่งเพื่อสัตว์เลี้ยง	20	4.9
	รวม	411	100
4. บรรจุภัณฑ์	กระป๋อง	148	36.0
	กล่อง	112	27.3
	ซองเล็ก	111	27.0
	ขวด	28	6.8

ตาราง 4.2.1 ตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.	ถูก	12	2.9
	รวม	411	100
6. ความถี่ในการซื้อ	1-2 กล่องต่อเดือน	134	32.6
	5-6 กล่องต่อเดือน	156	38.0
	12 กล่องขึ้นไป	119	29.0
	อื่นๆ	2	0.5
	รวม	411	100
7. ตราสินค้า	I Love Smarheart	87	21.2
	AG-Science	62	15.1
	AM Goat	46	11.2
	SLEEKY	44	10.7
	Sirichai	88	21.4
	Pet Pirate	45	10.9
	Goatmilk	30	7.3
	อื่นๆ	9	2.2
	รวม	411	100
8. ช่องทางในการซื้อ	ร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง Pet Store ใกล้บ้าน	119	29.0
	ออนไลน์ Shopee/Lazada	119	29.0
	ร้านสะดวกซื้อ	95	23.1
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	74	18.0
	อื่นๆ	4	1.0
	รวม	411	100

4.3 การทดสอบสมมุติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมุติฐานด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

จากสมมุติฐานที่ (H1,3,5,7) พบว่า พบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,406} = 143.921$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถอธิบายความผันแปรของการการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 58.6 ($R^2 = 0.586$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.725	4	15.931	143.921	<.001 ^b
Residual	44.942	406	0.111		
Total	108.667	410			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Distribution Channel, Brand Attitude

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0.586	0.582	0.3327

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Distribution Channel, Brand Attitude

b. Dependent Variable: Satisfaction

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.030$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1,3,4 (H1,H3,H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.361 , 0.098 และ 0.433 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลและส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด

แต่การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.197$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.051 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.016	0.135		7.519	0.000
Perceived Quality	0.311	0.038	0.361	8.289	0.000
Brand Awareness	-0.043	0.033	-0.051	-1.291	0.197
Distribution Channel	0.091	0.042	0.098	2.180	0.030
Brand Attitude	0.400	0.043	0.433*	9.366	0.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

จากสมมติฐานที่ 2,4,6,8 (H_{2,4,6,8}) พบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,406} = 118.807$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.559	4	18.140	118.807	<.001 ^b
Residual	61.989	406	0.153		
Total	134.547	410			

a. Dependent Variable: Customer Trust

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Distribution Channel, Brand Attitude

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	0.539	0.535	0.3907

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Distribution Channel, Brand Attitude

b. Dependent Variable: Customer Trust

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000, 0.010$ และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2,4,6,8 (H2,4,6,8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.289, 0.118 และ 0.476 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลและส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด

แต่ในทางกลับกันค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเท่ากับ -0.108 ซึ่งเป็นค่าที่ติดลบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและทักษะติดต่อตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.834	0.159		5.254	0.000
	Perceived Quality	0.278	0.044	0.289	6.292	0.000
	Brand Awareness	-0.100	0.039	-0.108	-2.586	0.010
	Distribution Channel	0.121	0.049	0.118	2.476	0.014
	Brand Attitude	0.490	0.050	0.476*	9.759	0.000

a. Dependent Variable: Customer Trust

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

จากสมมติฐานที่ 9 และ 10 (H9 และ H10) พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (Customer Trust) มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,408} = 200.021$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (Customer Trust) สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 49.50 ($R^2 = 0.495$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.803	2	26.901	200.021	<.001 ^b
Residual	54.873	408	0.134		
Total	108.675	410			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Satisfaction, Customer Trust

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	0.495	0.493	0.3667

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Customer Trust

b. Dependent Variable: Purchase Intention

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 9 และ 10 (H9 และ H10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.282 และ 0.471 จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	1.166			0.144
	Satisfaction	0.282	0.051	0.282	5.510	0.000
	Customer Trust	0.423	0.046	0.471*	9.195	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

4.3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง (t-test Analysis)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยว และกลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี t-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง

Model	Levene's Test for Equality of Variances		Group	t-test for Equality of Means					(n = 411)
	F	Sig.		N	\bar{x}	S.D.	t	Mean Difference	Sig. (2-tailed)
Perceive Quality	8.218	0.004*	Farmer	102	4.002	0.526	1.839	0.12494	0.67
			End User	309	3.877	0.615	1.990	0.12494	0.048*
Brand Awareness	4.893	0.028	Farmer	102	3.725	0.496	1.617	0.11384	1.07
			End User	309	3.611	0.650	1.849	0.11384	0.66

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง (ต่อ)

Model	Levene's Test for Equality of Variances		Group	t-test for Equality of Means					(n = 411)
	F	Sig.		N	\bar{x}	S.D.	t	Mean Difference	Sig. (2-tailed)
Distribution Channel Attitude	0.005	0.941	Farmer	102	0.283	0.064	0.283	0.01803	0.777
			End User	309	0.285	0.063	0.285	0.01803	0.776
Brand Attitude	3.767	0.042*	Farmer	102	3.951	0.488	1.995	0.12655	0.47
			End User	309	3.824	0.575	2.166	0.12655	0.032*
Satisfaction	4.454	0.035	Farmer	102	4.033	0.440	1.572	0.09223	0.117
			End User	309	3.941	0.535	1.733	0.09223	0.85
Customer Trust	2.497	0.115	Farmer	102	3.985	0.535	1.746	0.11393	0.082
			End User	309	3.871	0.582	1.822	0.11393	0.070
Purchase Intention	4.517	0.034	Farmer	102	3.974	0.441	0.854	0.05024	0.393
			End User	309	3.924	0.537	0.943	0.05024	0.347

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อด้านรับรู้คุณภาพมากกว่ากลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทักษะการติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

สมมุติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 (H1)	H1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 2 (H2)	H2: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 3 (H3)	H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 4 (H4)	H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 5 (H5)	H5: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดการจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 6 (H6)	H6: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 7 (H7)	H7: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 8 (H8)	H8: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน

ตารางที่ 4.13 สรุปผลวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทักษะการติดต่อช่องทางกระจาย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (ต่อ)

สมมุติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 9 (H9)	H9: ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 10 (H10)	H10: ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยง	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษารับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ในบริบทของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ โดยอิงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reason action) เป็นทฤษฎีที่บอกในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะมีเหตุผลมีแบบแผน (Ajzen & Fishbein, 1975) ทั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์และทัศนคติเป็นเรื่องที่สำคัญตามวิธีของผู้บริโภค งานนี้ก็เพื่อตั้งใจชี้ให้เห็นถึงบทบาท สำคัญหรือที่การรับรู้คุณภาพ การรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า รวมถึงทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านมแพะ องค์ประกอบทั้งหมดในที่นี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ จนพัฒนาไปไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนใน เพื่อให้สามารถลงลึกรายละเอียดของข้อมูลทางธุรกิจได้ จึงเปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคือ คือกลุ่มเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง และกลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ

งานวิจัยนี้ได้พบว่าการเสริมสร้างให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์นมแพะ มีปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า รวมถึงทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า ความรู้ความเข้าใจองค์ประกอบทั้งหมดในที่นี้มีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจจนพัฒนาสู่ความตั้งใจซื้อคือทัศนคติต่อตราสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reason action) และงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือพิจารณาที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประเมินภาพรวมสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผู้บริโภค (Klink, 2001 อ้างในถึง M' Sallem , Nabil Mzoughi , Olfa Bouhlel, 2009) ทักษะคิดต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจ เป็นจุดสำคัญและเป็นตัวแปรควบคุมสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Na Young Jung, Soohyun Kim and Soyong Kim, 2014) เมื่อระดับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลและพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีก กล่าวคือทัศนคติยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจ

ต่อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัย การศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของ สินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นไปตามที่สินค้านั้นได้ตั้งใจไว้ความรู้สึของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้านั้นของตราสินค้าตราใดตรา หนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ (ฉันทน์ชนก เรือง ภัคดี, 2557) งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่ายังมีองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ต้องพิจารณาการเสริมสร้างความพึง พอใจ นั่นก็คือทัศนคติของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายคือการรับรู้ สอดคล้องกับวิจัยที่กล่าว ว่าทิศทางของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อระยะเวลา การบริการ ความสะดวกสบายและความพยายามการ รับข้อมูลที่ทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย (Turban et al., 2006) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะ คาดหวังกับทางเลือกและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตลอดจนคุณภาพของสินค้า และบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแสดงถึงความคาดหวังในเชิงบวกต่อผู้ผลิตและ แหล่งผลิตและพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในที่สุด (Ons Dhaoui, Kallirroi Nikolaou, Konstadinos Mattas, and George Baourakis, 2020) และในส่วนปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ในงานวิจัยนี้กลับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความพึงพอใจ

งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่าในการเสริมสร้างให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นองค์ประกอบ สำคัญและสามารถพัฒนาจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยที่มี ความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความไว้วางใจคือทัศนคติต่อตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ เป็นจุดสำคัญและเป็นตัวแปรควบคุม สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Na Young Jung, Soohyun Kim and Soyoun Kim, 2014) รองลงมา คือการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีความ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การที่ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากการที่ผู้บริโภค จะเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการ จะมีการพิจารณาสินค้าและบริการและหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ทางธุรกิจ ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชนนรดา วรพต, 2018) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยัง พบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการหา ข้อมูลของสินค้าและบริการรวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ทางช่องทาง E-Commerce และการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางจำหน่ายที่เลือกสรร (Indarsin and Ali, 2017) สอดคล้องกับผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทางเลือกและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตลอดจน คุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นที่แสดงถึงความ คาดหวังในเชิงบวกต่อผู้ผลิตและแหล่งผลิตและพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใน

ที่สุด (Ons Dhaoui, Kallirroi Nikolaou, Konstadinos Mattas, and George Baourakis,2020) อย่างไรก็ตามแม้ว่างานวิจัยในอดีตพบว่าเมื่อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจได้อย่างแน่นอนอนาคตตราสินค้าหรือบริการที่พวกเขาใช้สามารถตอบสนองความคาดหวังทั้งหมดของผู้บริโภคได้ ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจในที่สุด (Baraba & Anggraeni,2008 อ้างถึงใน Alfitri Zukhrufani , Ririn Tri Ratnasari.,2022) แต่ผลวิจัยกลับพบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีเหตุผลจากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้าแต่กลับไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจหรือเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นได้ เชื่อมโยงกับผลตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและจำแนกตราสินค้าได้น้อยมาก แต่ในทางกลับกันชื่อตราสินค้ากลับเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลในการซื้อนมแพะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

และงานวิจัยนี้ยังเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อด้านรับรู้คุณภาพมากกว่ากลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยนำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้าการศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัขในประเทศไทยและการศึกษาปัจจัยเบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงของกรุงเทพฯ ซึ่งกล่าวถึงแนวความคิดเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ทางผู้วิจัยนำแนวความคิดดังกล่าวมาศึกษาต่อจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยแยกองค์ประกอบของความเข้าใจเป็นการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งทางผู้วิจัยยังนำมาประยุกต์และต่อยอดร่วมกับแนวความคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและ

ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในที่สุด งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงแตกต่างโดยผู้วิจัย นำทฤษฎี. Attributes levels of the perceived ระดับการรับรู้คุณภาพด้านคุณลักษณะ (Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method, Styliadis, Wickman & Söderberg, 2019) มาอ้างอิงเพื่อแสดงให้เห็นว่านอกจากการแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วยังมีเรื่องการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่เป็นจุดเริ่มต้นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีงานวิจัยนี้ยังมีแนวคิดที่อ้างอิงเพิ่มเติมคือทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวแปรอีกหนึ่งตัวที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทางเลือกและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตลอดจนคุณภาพของสินค้าและเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รู้จักตราสินค้า และมีแนวคิดหรือทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าที่ตัวเองเลือก เชื่อมโยงกับทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบาย พฤติกรรมดังกล่าวก็จะสามารถตอบสนองความคาดหวังทั้งหมดของผู้บริโภคได้ และนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นที่แสดงถึงความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในที่สุด บริการ (Ons Dhaoui, Kallirroi Nikolaou, Konstadinos Mattas, and George Baourakis, 2020)

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ,การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Customer Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยมีการรับรู้คุณภาพ การรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ มีอิทธิพลและส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ในเชิงบวกของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงและสอดคล้องกับผลวิจัยทางสถิติที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β)

ของการรู้จักตราสินค้า มีค่าติดลบจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้าแต่กลับไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจหรือเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและจำแนกตราสินค้าได้น้อยมาก แต่ในทางกลับกันชื่อตราสินค้ากลับเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลในการซื้อนมแพะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อด้านรับรู้คุณภาพมากกว่ากลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มแพะพันธุ์สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลวิจัยประกอบกับข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของตนเสมือนลูก โดยมีอัตราการเติบโตมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ จนพัฒนานำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะในที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ จนพัฒนานำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ทางผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น 3 หัวข้อหลักๆ โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าควบคู่กับการให้ข้อมูลเพื่อการสร้างการรับรู้คุณภาพเป็นขั้นตอนแรกก่อน โดยไม่ใช่แค่การสื่อสารแต่ต้องทำให้ผู้บริโภคหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่นว่าใช้แล้วดีต่อสัตว์เลี้ยงของตนอย่างไร และหลังจากนั้นทางผู้ประกอบการควรมองหาแนวทางหรือวางแผนทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยแนะนำแยกตามบริบทของกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภทดังนี้

- การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
- การสร้างการรับรู้คุณภาพและการรักษาคุณภาพให้มีมาตรฐาน

□ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุม

5.4.1 แนะนำสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยง

ทางผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยง ควรมุ่งเน้นและพยายามให้ความสำคัญการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการให้ความรู้ ความเข้าใจและการใช้งานผลิตภัณฑ์นมแพะที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ การยืนยันหรือการการันตีจากสัตวแพทย์ คลินิกสัตว์เลี้ยงเพื่อเสริมสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคก่อน นอกจากนี้เพื่อพัฒนาความไว้วางใจ ความพึงพอใจจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามเรื่องการเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพด้วยเช่นกัน การบริหารจัดการกระบวนการผลิต การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมทั้ง Offline และ Online รวมถึงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบัน

5.4.2 แนะนำสำหรับกลุ่มเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มนมแพะ

เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มนมแพะ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องการจัดการคุณภาพเป็นเรื่องหลัก การส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการฟาร์มที่ดี การคัดสรรวัตถุดิบน้ำนมแพะที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงที่มีความปลอดภัยและมีมาตรฐานคงที่และให้ความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง

5.4.3 แนะนำธุรกิจร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet Store)

เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกและไว้วางใจต่อร้านค้าผู้จัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet Store) ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องการคัดสรรตราสินค้าที่หลากหลายและพิจารณาควบคู่กับคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่เหมาะสมต่อสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดรวมถึงการให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจด้านคุณสมบัติและคุณภาพของนมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงให้แก่ลูกค้า

ส่วนสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญนั้น จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงรู้จักตราสินค้าจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้าแต่กลับไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจหรือเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลตอบ

แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและจำแนกตราสินค้าได้น้อยมาก แต่ในทางกลับกันชื่อตราสินค้ากลับเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลในการซื้อนมแพะอย่างมีนัยสำคัญเพราะฉะนั้นทางผู้วิจัยมองว่าประเภทสินค้านมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างต่ำ ทางผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าควบคู่กับการให้ข้อมูลเพื่อการสร้างการรับรู้คุณภาพเป็นขั้นตอนแรกก่อนและหลังจากนั้นทางผู้ประกอบการควรมองหาแนวทางหรือวางแผนทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดในการเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างความแตกต่างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำในขั้นตอนต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการศึกษาเป็นทั้งหมด 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง และกลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอายุ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google forms ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่อาศัยในประเทศไทยกระจายอยู่ตามพื้นที่หัวเมืองต่างๆ ของประเทศไทย อาทิเช่น กรุงเทพฯและปริมณฑล เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น และเลี้ยงสัตว์ชนิดใดก็ได้อย่างน้อย 1 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพียงส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงเท่านั้น เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ตามช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และในการโพสต์ตามกลุ่มคอมมิวนิตี เพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง รวมถึงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากนิทรรศการเพื่อสัตว์เลี้ยงที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจตามพื้นที่ในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ใน

การทำการศึกษา นอกจากนี้นงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงและสอดคล้องกับผลวิจัยทางสถิติที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) ของการรู้จักตราสินค้า มีค่าติดลบจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญ ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการที่ผู้บริโภค

ตราสินค้าจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้าแต่กลับไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจหรือเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและจำแนกตราสินค้าได้น้อยมาก แต่ในทางกลับกันชื่อตราสินค้ากลับเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลในการซื้อนมแพะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และถ้าหากมีการต่อขยายงานวิจัยหรือการศึกษาในอนาคต ทางผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บให้ครอบคลุมและศึกษาในกลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิดเห็น พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจแต่ละกลุ่ม ทางผู้วิจัยยินดีที่จะให้ข้อมูลหรือผลวิจัยจากการศึกษานี้นำไปต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้



บรรณานุกรม

- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์.(2016), การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม 8-57.
- นัทฐิณี ประทินทูนันท์ (2016),การศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย, 61, 8-39.
- อภิณันท์ คู่ประเสริฐ และ ปราโมทย์ วัฒนานุกร.(2021). ปราบกฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต.วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2566,แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- Ariowibowo et al. (2018), Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness, JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS,3(1),37-40.
- Arghashia, Bozbaya, and Karamib. (2021), An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction, Journal of Relationship Marketing,9-13.
- Anum Javed1, Aslam, Khan, and Bibi. (2014), The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products, Department of Management Sciences, The Islamia University of Bahawalpur (Pakistan), 66,328-337.
- Athapaththu & Kulathunga. (2018), Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce, International Business Research,11(10),114-119.
- Barber, Kuo, Bishop, Raymond, Jr. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. Journal of Consumer Marketing 4,280–292.
- Biljana, Esterita และ Silaen. (2018) ,Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising, Business Management Dynamics, 3 (4),45-61.
- Contemporary Hospitality Management, 32(5), 1799-1822.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Debra Grace and Aron O’Cass. (2021), Examining the effects of service brand communications on brand evaluation, *Journal of Product & Brand Management* 2, 106–116.
- Farhina Hameed. (2013), The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived, *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Graeme McLean, Kofi Osei-Frimpong, Alan Wilson and Valentina Pitardi. (2020), How live chat assistants drive travel consumers’ attitudes, trust and purchase intentions, *International Journal*
- Hussain, Riaz and Ali. (2015), Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies*, Published by Canadian Center of Science and Education, 2, 36-38.
- Indarsin and Ali. (2017), Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. Tjuk Indarsin & Hapzi Ali.; *Saudi J. Bus. Manag. Stud* 2, 11, 995-1007.
- Jamie Carlson and Aron O’Cass. (2021), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing* 2, 112 –127.
- Morgan and Hunt. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Na Young Jung, Soohyun Kim and Soyoung Kim. (2014), Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581–589.
- Ons Dhaoui, Kallirroi Nikolaou, Konstadinos Mattas and George Baourakis. (2020), Consumers’ attitude towards alternative distribution channels of fresh fruits and vegetables in Crete. *British Food Journal*, Emerald Publishing Limited, 0007-070X, 17-65.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ranaweera & Prabhu. (2003), On the relative importance of customer satisfaction and trust as determine of customer retention and positive word of mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,12(1), 82–90.
- Rodoula Tsiotsou. (2015),Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, 10, 5-8.
- Sandra Maria Correia Loureiro. (2015),The Effect of Perceived benefits, Trust, Quality, Brand Awareness, Associations and Brand Loyalty on internet banking Brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4,122-148.
- Steven A. Taylor. (2003), An Exploratory Investigation in to the antecedents of satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the B2B eCRM Industry. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 21-24.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris and Wasiq Ejaz. (2012),The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Stylidis, Wickman & Söderberg. (2019) Perceived quality frame working product generation engineering: an automotive industry example. journals.cambridge.org/dsj 10.1017(8), 5/12-8/12.
- Tarinee Chaipradermsak. (2007), The Influential Factors on Consumer’s Purchasing Decision in Bangkok Pet Retailing Business,60-66.
- THOMPSON S. H. TEO. (2002) ,Attitudes toward online shopping and the Internet. *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, 4, 259-271.
- Vithya Leninkumar. (2017),The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social*, 4, 450-456.
- Wafa M’Salleem, Nabil Mzoughi, Olfa Bouhlel. (2009), Customers’ evaluations after a bank renaming: effects of brand name change on brand personality, brand attitudes and customers’ satisfaction, *Innovative Marketing*, 5(3),58-62.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wei-yu Kevin Chiang และ Zhen Li. (2009), An analytic hierarchy process approach to assessing consumers' distribution channel preference Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 78-96.

Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang. (2013), Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Emeraldinsight*. 51, 66-73.

Zehra Bozbay, Azhdar Karami and Vahideh Arghashi. (2008), The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 2-10.

Zukhrufani and Ratnasari. (2022), The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness and Satisfaction as Intervening variable on Muslim Fashion product loyalty in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)* 11, 5-11.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวิจัย การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้รับจากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้นคำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (Customer Trust) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 8: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 9: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 10: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถามเรื่องความรู้จักผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

รู้จัก ไม่รู้จัก

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงของท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

1. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
1.1 ผลิตภัณฑ์นมแพะมีคุณภาพสูงดีต่อสัตว์เลี้ยงของคุณ					
1.2 ผลิตภัณฑ์นมแพะมีความน่าเชื่อถือในแง่ความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงของคุณ					
1.3 ผลิตภัณฑ์นมแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่เหมาะสมต่อสัตว์เลี้ยงของคุณ					
1.4 ผลิตภัณฑ์นมแพะมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายขนาดให้เลือก					
1.5 ผลิตภัณฑ์นมแพะมีคุณภาพที่คงที่ได้มาตรฐาน					

2. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมแพะ					
2.2 ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้านมแพะแต่ละตราสินค้าได้					
2.3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้านมแพะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
2.4 ชื่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อนมแพะของคุณ					
2.5 ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อนมแพะจากตราสินค้าที่ท่านเคยเห็นโฆษณาบ้าง					

3. ปัจจัยทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Attitude toward Distribution Channel)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
3.1 ผลิตภัณฑ์นมแพะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย					
3.2 ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นมแพะจากช่องทางออนไลน์ได้ง่าย					
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกซื้อ					

นมแพะหลากหลายตรา สินค้า					
3.4 ช่องทางการจัด จำหน่ายที่ท่านเลือกซื้อมี การส่งเสริมการขายด้าน การลดราคา					
3.5 ช่องทางการจัด จำหน่ายที่ท่านเลือกซื้อมี คุณภาพของการบริการ					

4. ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
4.1 โดยรวมแล้วท่านคิด ว่าตราสินค้านมแพะที่ ท่านเลือกซื้อเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ดี					
4.2 โดยรวมแล้วตรา สินค้านมแพะที่ท่านเลือก ซื้อมีความน่าสนใจมาก					
4.3 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้านมแพะที่ท่าน เลือกซื้อ					
4.4 โดยรวมแล้วตรา สินค้านมแพะที่ท่านเลือก ซื้อเป็นตราสินค้าที่ฉัน ชอบสำหรับสัตว์เลี้ยง มาก					

5. ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
5.1 โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมแพะ					
5.2 ท่านคิดว่าตัดสินใจถูกต้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงของคุณ					
5.3 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงของคุณ					
5.4 ท่านยินดีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงของคุณ					
5.5 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงของคุณ					

6. ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (Customer Trust) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Customer Trust)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
6.1 โดยภาพรวมท่านรู้สึกไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์นมแพะ					
6.2 เมื่อมีผลิตภัณฑ์นมแพะใหม่ๆ แนะนำให้ท่านซื้อนั้นเป็นเพราะท่านรู้สึกเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่ง					

ที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง ของคุณ					
6.3 ผลิตภัณฑ์นมแพะที่ ท่านเลือกซื้อใช้วัตถุดิบที่ ดีมีมาตรฐานและ ปลอดภัย					
6.4 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ นมแพะจะเป็นประโยชน์ ต่อสัตว์เลี้ยงของคุณ					

7. ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผลิตภัณฑ์นมแพะต่อสัตว์เลี้ยง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
7.1 ท่านจะพิจารณาซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแพะ					
7.2 ในอนาคตท่าน วางแผนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่ สัตว์เลี้ยงของคุณ					
7.3 ท่านตั้งใจจะลองซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่ สัตว์เลี้ยงของคุณ					
7.4 ท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแพะอีกครั้ง ในอนาคต					
7.5 ท่านอยากจะบอกให้ ครอบครัวและเพื่อนๆ ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่ สัตว์เลี้ยงของพวกเขา					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง
กรุณาเลือกคำตอบทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด



ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทใด

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> สุนัข (Dog) | <input type="checkbox"/> แมว (Cat) | <input type="checkbox"/> กระรอก (Squirrels) |
| <input type="checkbox"/> ชูการ์ไกลเดอร์ (Sugar Glider) | <input type="checkbox"/> หนูแฮมสเตอร์ (Hamster) | <input type="checkbox"/> เม่นแคระ (Hedgehog) |
| <input type="checkbox"/> เม่นแคระ (Hedgehog) | | |

จำนวนสัตว์เลี้ยงของท่านมีกี่ตัว

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2 ตัว | <input type="checkbox"/> 3 ตัว |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ตัว | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ: _____ |

ส่วนมากผลิตภัณฑ์นมแพะที่ท่านเลือกซื้อให้แก่สัตว์เลี้ยงเป็นรูปแบบใด

- ผลิตภัณฑ์นมแพะสเตอริไลส์
- ผลิตภัณฑ์นมแพะดิบแช่แข็ง
- ผลิตภัณฑ์นมแพะผงสำเร็จรูป
- ขนแบบเหลวรสชาติต่างๆ ที่ผสมนมแพะ
- ผลิตภัณฑ์นมแพะอัดเม็ดเพื่อสัตว์เลี้ยง
- ขนนมแพะแบบแท่งเพื่อสัตว์เลี้ยง
- อื่นๆ: _____

บรรจุภัณฑ์นมแพะที่ท่านสะดวกเลือกซื้อให้แก่สัตว์เลี้ยงมากที่สุดเป็นรูปแบบใด

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กระป๋อง | <input type="checkbox"/> กล่อง | <input type="checkbox"/> ซองเล็ก |
| <input type="checkbox"/> ขวด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ: _____ | |

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่วัวตัวเลี้ยงต่อเดือน *หมายเหตุ 1 กล่องหรือกระป๋อง เท่ากับ ปริมาณ 400 มิลลิลิตร

- 1-2 กล่องต่อเดือน 5-6 กล่องต่อเดือน 12 กล่องขึ้นไป
- อื่นๆ: _____



ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงตราสินค้าใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- I Love Smart heart AG-Science AM Goat
- SLEEKY Sirichai Pet Pirate
- Pets Own อื่นๆ: _____

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะเพื่อสัตว์เลี้ยงจากที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ร้านค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง Pet Store ใกล้บ้าน
- ออนไลน์ Shopee/Lazada
- ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- อื่นๆ: _____

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกคำตอบทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

เพศ

- ชาย หญิง

ช่วงอายุ

- 18 - 30 ปี 31 - 42 ปี 45 ปี ขึ้นไป

อาชีพปัจจุบัน

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร อาชีพอิสระ Freelance
- อื่นๆ: _____

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 50,000 บาท 50,001 – 65,000 บาท
- 65,000 บาทขึ้นไป

สถานภาพทางครอบครัว

- โสด สมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใดในประเทศไทย

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขอนแก่น เชียงใหม่
- ชลบุรี สงขลา กาญจนบุรี
- อื่นๆ:

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม