

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง
ประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

1915

นางสาวรุจภา เชี่ยวเจริญ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Prof. Dr. P. P.

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธารณ ชาติ

สุทธารณ ชาติ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และชี้แนะแนวทางการทำวิจัยอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังให้ข้อคิดและให้กำลังใจในการใช้ชีวิต จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.สุทธาวรรณ ชาโต กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำอันมีคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบองค์ความรู้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน อันประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันมีค่าและสามารถนำมาตอบโจทย์การศึกษาได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ธนัยชนก เลิศบรรเจิดวงศ์ รวมถึงขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมา จนสามารถผ่านพ้นการศึกษากลับมาได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจากสารนิพนธ์เรื่อง “กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงและบุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการใช้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคต สามารถช่วยให้ผู้อ่านเห็นมุมมองการศึกษาด้านอื่นๆต่อไป หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

รจภา เชื้อเจริญ

กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภท
กระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

THE ADOPTION PROCESS OF RABBIT TREAT PRODUCTS AMONG PET RABBIT OWNERS
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

รจนา เชื้อเจริญ 6650239

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ดร.บุญยั้ง คง
อาษาภัทร, Ph.D., ดร.สุทธาวรรณ ชาโต, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภที่เป็นเจ้าของ
สัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการการยอมรับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน
ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนความสนใจ (Interest) ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation) ขั้นตอนการทดลองใช้ (Trial) และ
ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption) รวมถึงอ้างอิงทฤษฎีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับและกลุ่มของผู้ยอมรับ
งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภที่เป็น
เจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ ผู้พัฒนาพันธุ์
กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกิดจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social
Media) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ขณะเดียวกันช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาล
สัตว์ และงานแสดงสินค้า รวมถึงการบอกต่อจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ยังมีบทบาทสำคัญในการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มี
คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของกระต่าย และความสดใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ บรรลุเกณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งานและเก็บรักษา
ง่าย และมีฉลากที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บทบาทของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในการ
เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
ช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับความไว้วางใจ รวมถึงการบอกต่อจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการยอมรับและการซื้อซ้ำของผู้บริโภ
ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาช่องทางจำหน่าย และพัฒนากิจกรรมทาง
การตลาดให้ตอบโต้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์/ ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย/ คุณลักษณะของนวัตกรรม/ กลุ่มของผู้ยอมรับ

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	10
2.1.1 ประเภทการจำแนกสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	10
2.1.1.1 จำแนกตามขนาดของน้ำหนักตัว	10
2.1.1.2 จำแนกตามลักษณะรูปร่างของลำตัว	10
2.1.1.3 จำแนกตามลักษณะของหัว	11
2.1.1.4 จำแนกตามประเภทของการนำไปใช้ประโยชน์	11
2.1.2 สารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	11
2.1.3 ชนิดของอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	13
2.1.4 ชนิดของขนมสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	14
2.1.5 นวัตกรรมอาหารและขนมสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ	22
2.3.1 ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1.1 ขั้นตอนการรับรู้	26
2.3.1.2 ขั้นตอนความสนใจ	27
2.3.1.3 ขั้นตอนการประเมินค่า	28
2.3.1.4 ขั้นตอนการทดลอง	29
2.3.1.5 ขั้นตอนการยอมรับ	30
2.3.2 คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ	31
2.3.3 กลุ่มของผู้ยอมรับ	37
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	48
3.1 ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย	48
3.2 การคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูล	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล	51
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	51
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	51
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	53
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	53
4.2 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล	56
4.3 การวัดความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์	56
4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระ	56
แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	56
1.1 การรับข้อมูลจากช่องทางออนไลน์	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.2 การรับข้อมูลจากบุคคลอื่น	58
1.3 การรับข้อมูลจากช่องทางออนไลน์	60
แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ	61
2.1 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	62
2.2 คุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์	63
2.3 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	65
แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์	66
3.1 การใช้งานง่ายและความสะดวก	67
3.2 ฉลากและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	68
3.3 การป้องกันและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์	69
แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง	70
4.1 การให้ขนมเป็นรางวัล	71
4.2 ความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการให้ขนม	72
4.3 ข้อคำนึงด้านสุขภาพและโภชนาการ	73
แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	75
5.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	76
5.2 ช่องทางจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ	77
5.3 การรีวิวและการบอกต่อผลิตภัณฑ์	78
4.5 แผนภาพแนวคิด	81
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	82
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	82
แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	82
แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ	84
แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง	86
แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	87
5.2 สรุปผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	98
5.5 ข้อเสนอของการศึกษาครั้งถัดไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์	109
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

หน้า

2.1	ปริมาณขนมที่เหมาะสมกับน้ำหนักของกระต่าย	14
4.1	รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้บริโภครวมที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย	54
4.2	รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย	55
4.3	รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	55



สารบัญรูปภาพ

หน้า

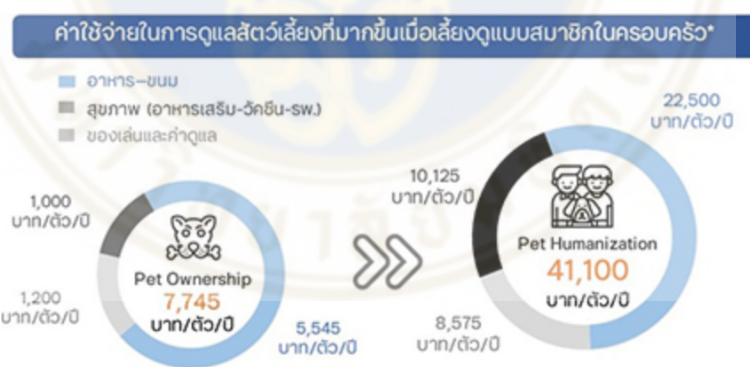
1.1	รายชื่อในการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก	1
1.2	การเติบโตของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2567	2
1.3	สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงปี 2566	3
1.4	ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ปี 2567	4
1.5	ขนมกระต่าย 5 ประเภทหลัก	5
2.1	Simple Rewards Timothy Treats	15
2.2	Sticks Herbivores Triple Variety Pack	15
2.3	Little One Dried Carrot	16
2.4	ผักสด	16
2.5	Alice Picnic Herbal Hay Cakes	17
2.6	ขนมครีมกระต่ายและสัตว์ฟันแทะ สูตรแครอท เสริมภูมิคุ้มกัน	17
2.7	My Little Sweetheart PEPPERMINT	18
2.8	ขนมเจลลี่สนมสดอบเบอร์รี่	18
2.9	Cuni Junior	19
2.10	ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ 5 ขั้นตอน	26
2.11	Product Adoption Curve	41
4.1	แผนภาพแนวคิดจากงานวิจัย	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมตัวเลขในปี 2567 “การเลี้ยงสัตว์ในบ้าน” มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคหลังโควิดเป็นต้นมา ตรงข้ามกับอัตราการเกิดของคนไทยที่ลดลงในทุกๆ ปี โดยคนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 65.00 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ซึ่งนำไปสู่การมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงแบบตามใจ (Petriarchy) โดยเฉพาะคนกลุ่ม SINK (Single Income No Kid) คือกลุ่มคนโสดที่มีรายได้และกลุ่ม DINK (Double Income No Kid) คือกลุ่มคู่แต่งงานที่มีรายได้และไม่มีลูก (Marketeer, 2567) ที่พร้อมจะยอมจ่ายให้กับความเป็นอยู่รวมถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเสมือนคนจริงๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) โดยค่าใช้จ่ายที่คนกลุ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization) ใช้จ่ายไปกับสัตว์เลี้ยงนั้นสูงถึง 41,100 บาทต่อปีต่อตัว ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับอาหารและขนมสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก (TMBThanachartbank, 2567) (ดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1: รายจ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก

ที่มา: TMBThanachartbank analytics, 2567

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้การเติบโตของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2567 มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.50 (TMBThanachartbank, 2567) (ดังภาพที่ 1.2) มีนักลงทุนสนใจเข้าสู่ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เพราะมีโอกาสในการสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุดราว 3.10 แสนตัว (KASIKORN RESEARCH CENTER,

2567) อีกทั้งคนในพื้นที่ดังกล่าว มีรายได้เฉลี่ยที่ 35,901.00 บาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่ารายได้เฉลี่ยของคนทั้งประเทศที่ 29,030.00 บาทต่อเดือน จึงเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในการขยายตลาด ด้วยเหตุที่มีกำลังซื้อที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) และสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจของนักลงทุน คือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง สะท้อนผ่านข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ได้กล่าว ไปข้างต้นและข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนอยู่ 2,138 ราย ทุน 80,443.67 ล้านบาท เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มฟาร์มสัตว์และกลุ่มบริการและดูแลสัตว์ และยังถือว่าการเติบโตสูงสุดในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2564 จนถึงปี 2566 ทำรายได้สูงสุดอยู่ที่ 196,304.00 ล้านบาท เป็นกำไรสุทธิ 14,263.00 ล้านบาท (แนวหน้า, 2567)



ภาพที่ 1.2: การเติบโตของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2567

ที่มา: TMBThanachartbank analytics, 2567

ในปัจจุบัน ไม่มีเพียงแต่สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเท่านั้น แต่ยังมีสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงทางเลื้อย (Exotic Pet) อีกด้วย โดยปัจจุบันสัตว์เลี้ยงทางเลื้อย (Exotic Pet) แบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1.1 กลุ่มสัตว์เลี้ยงคลาน เช่น อีกัวน่า กิ้งก่า มังกรเครา เป็นต้น
- 1.2 กลุ่มสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบลูกศรพิษ กบโกโลแอท กบแควแอฟริกกัน เป็นต้น
- 1.3 กลุ่มสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง เช่น ค้างคาว แมงมุม เป็นต้น
- 1.4 กลุ่มสัตว์ปีก เช่น นกคอกคาเทล นกแก้วมาคอว์ นกเหยี่ยว เป็นต้น
- 1.5 กลุ่มปลาแปลก เช่น ปลาปักเป้าฟาสกา ปลาเทพา เป็นต้น
- 1.6 กลุ่มสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กระต่าย เฟอเรท ชินชิล่า เป็นต้น

และเนื่องด้วยสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) มีสัญญาณการเติบโตของจำนวนผู้เลี้ยงมากขึ้นในปี 2567 (การเงินการธนาคาร, 2567) และจัดเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอันดับ 3 (ร้อยละ 12.00) รองจาก สุนัข (ร้อยละ 63.00) และแมว (ร้อยละ 49.00) (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) (Innovation Driven Enterprise, 2567) สะท้อนผ่านตัวเลขการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ที่เติบโตสูงกว่าร้อยละ 50.00 (ดังภาพที่ 1.3) เมื่อเทียบกับปี 2565 ขณะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับแมวเติบโต ร้อยละ 8.00 และยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขเติบโตร้อยละ 6.00 (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) จึงถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเริ่มมีการนำเข้าหรือผลิตผลิตภัณฑ์ สำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) มาจำหน่ายมากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์กลุ่มกระต่าย เพราะกระต่ายจัดเป็น 1 ใน 3 อันดับสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงทางเลือกยอดนิยม (Spring, 2566) เนื่องจากอุปนิสัยที่ถือว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงง่าย อ่อนโยน ขี้เล่น และเข้ากับคนได้ดี ไม่ค่อยส่งเสียง ดังรบกวน ใช้พื้นที่น้อย และสามารถฝึกได้ (PETNME, 2567) ยกตัวอย่างประเทศที่ผู้ประกอบการ ไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) กลุ่มกระต่ายเข้ามา เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน สหรัฐฯ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ของใช้ ของเล่น และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) กลุ่มกระต่าย



ภาพที่ 1.3: สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงปี 2566

ที่มา: TERRABKK, 2567

และจากข้อมูลข้างต้น ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization) ใช้จ่ายไปกับสัตว์เลี้ยงในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่คาดว่าจะในปี 2567 จะเติบโตร้อยละ 15.80 จากปีก่อน (ดังภาพที่ 1.4) และมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2567 ที่คาดว่าจะโตร้อยละ 19.50 จากปีก่อน โดยผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ไม่ได้หมายถึง

รวมถึงเพียงเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ขนมสัตว์เลี้ยงด้วย โดยขนมสัตว์เลี้ยง เป็นหนึ่งในรูปแบบอาหารสัตว์เลี้ยง ที่สร้างความสุขให้กับสัตว์เลี้ยง ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นจากกลิ่นและรสชาติของขนมที่ดึงดูด ช่วยกระตุ้นความรู้สึกเพลิดเพลินให้กับสัตว์เลี้ยง (บ้านและสวน PETS, 2566) อีกทั้งยังให้คุณประโยชน์เชิงโภชนาการเพื่อการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงอีกด้วย



ภาพที่ 1.4: ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ปี 2567

ที่มา: KASIKORN RESEARCH CENTER, 2567

โดยปกติอาหารหลักที่สัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายรับประทานคือหญ้าแห้งไฟเบอร์สูง ร้อยละ 75.00 อาหารเม็ดสำเร็จรูปร้อยละ 20.00 ขนม ผลไม้ ผักใบเขียวร้อยละ 5.00 และน้ำ ซึ่งให้ได้อย่างไม่จำกัด สำหรับขนม ปริมาณที่ควรให้ต่อวันคือ 1 ถึง 2 ช้อนชา การให้ขนมสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย นอกจากจะเป็นการสร้างความสุขและเสริมโภชนาการที่ดีให้กับกระต่ายแล้ว ยังสามารถใช้ในการตรวจเช็คสุขภาพกระต่ายเบื้องต้นได้อีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของกระต่าย เมื่อได้ยินเสียงเปิดถุงขนมจะรีบวิ่งเข้ามาหาผู้ที่ให้ขนมทันที แต่หากกระต่ายไม่วิ่งมาทันที อาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่ากระต่ายกำลังป่วยและควรพิจารณาพาไปพบแพทย์ โดยขนมที่ดีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

ประเภทกระต่ายจะเป็นขนมที่มีส่วนผสมเป็นหญ้าแห้ง ผลไม้ และผักใบเขียวเป็นหลัก (Vitapets, 2567)

สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย (Rabbit Treats) ที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน มีทั้งหมด 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ ขนมอบแห้ง ขนมเจลลี่ ขนมอัดแท่ง ขนมเลีย ขนมลูกกี้ (ดังภาพที่ 1.5) (Marukan Thailand, 2567) ซึ่งมีการพัฒนานวัตกรรมขนมกระต่าย (Rabbit Treats) อย่างเรื่อยมาตามการเติบโตของจำนวนผู้เลี้ยงกระต่ายที่กล่าวไปข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบรูปแบบของขนมกระต่าย (Rabbit Treats) ในรูปแบบต่างๆ การเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีเส้นใยสูง ปราศจากน้ำตาลและสารเคมี รวมถึงการเสริมสารอาหารต่างๆในขนมกระต่าย (Rabbit Treats) ที่ให้คุณประโยชน์ด้านสุขภาพ เช่น โปรไบโอติก ที่ช่วยส่งเสริมให้ระบบย่อยอาหารของกระต่ายทำงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีทั้งตราสินค้านำเข้า เช่น มาร์คัง (Marukan) เวอร์เซเล-ลากา (Versele-Laga) เบอร์เจส เอ็กเซล (Burgess Excel) เป็นต้น และตราสินค้าไทย เช่น บันนี่เบสท์ (Bunny Best) แรนดอล์ฟ (Randolph) เรมี (Remy) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบขนมไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสีสรร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ เอกสิทธิ์ของตราสินค้า การตลาดที่ดึงดูด เป็นต้น และหากกล่าวถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จะเห็นได้ว่ามีการถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยิ่งด้วยการเติบโตของจำนวนผู้เลี้ยงที่มากขึ้นตามที่กล่าวข้างต้น โดยสามารถสังเกตได้จากการออกผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า มาร์คัง (Marukan) ซึ่งเป็นหนึ่งในตราสินค้าแรกๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยและเป็นที่รู้จักของผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารและขนมกระต่าย โดยเริ่มแรกจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ทำจากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ และสมุนไพรต่างๆ โดยไม่ดัดแปลงลักษณะใดๆ และเริ่มมีนวัตกรรมต่างๆในภายหลัง ยกตัวอย่างเช่น การเสริมแร่ธาตุและสารอาหารต่างๆที่มีคุณประโยชน์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในลักษณะที่แปลกใหม่ เป็นต้น



ภาพที่ 1.5: ขนมกระต่าย 5 ประเภทหลัก

ที่มา: เว็บไซต์ Marukan Thailand, 2567

จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) กลุ่มกระต่าย เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่ต้องการให้มีความสุขและสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น และใช้ในการตรวจเช็คสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น แต่แม้จะเป็นเช่นนั้น การศึกษาถึงกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในปัจจุบันยังมีอยู่น้อย ตรงข้ามกับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย หมายรวมถึงการพัฒนาอย่างเรื่อยมาของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่มุ่งทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยในการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เขตที่มีศักยภาพในการขยายตลาด ในขั้นตอนการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ (Awareness) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) การประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ (Evaluation) การทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) และการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption) (Marketeer, 2562) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) รวมถึงกลุ่มของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กลุ่มผู้ล้ำสมัย (Early Adopters) กลุ่มผู้ทันสมัย (Early Majority) กลุ่มผู้ตามสมัย (Late Majority) และกลุ่มปลายสมัย (Laggards) (BrightSide People, 2563) เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึก ทั้งสาเหตุที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายแต่ละกลุ่มเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง บุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน ให้ตอบรับกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย เพื่อที่จะได้เพิ่มการยอมรับในผลิตภัณฑ์และการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายอีกด้วย

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีกระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายอย่างไรบ้าง

1.2.2 มีแนวทางในการดำเนินการอย่างไรให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3.2 เพื่อให้รู้ถึงลักษณะและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

1.3.3 เพื่อให้รู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ทำให้เกิดการยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) เป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้รู้ถึงกระบวนการการยอมรับของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ (Awareness) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) การประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ (Evaluation) การทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) และการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) รวมถึงประเภทของผู้บริโภคในการยอมรับนวัตกรรมใหม่แต่ละประเภท (Innovation Adoption Lifecycle) จากประชากร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น รวม 30 ตัวอย่าง ควบคู่กับการวิจัยเชิงเอกสารจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีต รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาการศึกษา: ตุลาคม 2567 ถึง พฤษภาคม 2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงและบุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ใช้ในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงและบุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ใช้ในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ใช้ในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายและคัดเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

2.1.1 ประเภทการจำแนกสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

2.1.1.1 จำแนกตามขนาดของน้ำหนักตัว (Body Size)

2.1.1.2 จำแนกตามลักษณะรูปร่างของลำตัว (Profile Type)

2.1.1.3 จำแนกตามลักษณะของหัว (Head Type)

2.1.1.4 จำแนกตามประเภทของการนำไปใช้ประโยชน์

(Utility Type)

2.1.2 สารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

2.1.3 ชนิดของอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

2.1.4 ชนิดของขนมสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

2.1.5 นวัตกรรมขนมสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ (Adoption Process)

2.3.1 ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ (Stages of Adoption Process)

2.3.1.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage)

2.3.1.2 ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage)

2.3.1.3 ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage)

2.3.1.4 ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage)

2.3.1.5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

2.3.2 คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

2.3.3 กลุ่มของผู้ยอมรับ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

กระต่ายถูกนำมาเลี้ยงเมื่อประมาณ 1,400 ปีที่ผ่านมา แต่กระต่ายถูกเลี้ยงจริงๆ โดยนักบวชเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 2,143 การพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์กระต่ายเริ่มขึ้นได้ประมาณ 200 ถึง 300 ปีที่ผ่านมา สายพันธุ์กระต่ายที่มีในปัจจุบันมีโครโมโซม 22 คู่ โดยสายพันธุ์ที่พบเห็นในปัจจุบันเป็นผลจากความมุ่งมั่นของนักพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ ก่อให้เกิดกระต่ายสายพันธุ์ต่างๆ จำนวนมาก โดยมีสายพันธุ์มาตรฐานไม่ต่ำกว่า 40 สายพันธุ์ในปัจจุบัน ซึ่งผลจากการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์กระต่ายของมนุษย์นั้น ทำให้ได้กระต่ายซึ่งเดิมมีน้ำหนักประมาณ 1.30 ถึง 1.70 กิโลกรัม เกิดมีกระต่ายสายพันธุ์ใหม่ที่บางสายพันธุ์มีน้ำหนักถึง 5.40 ถึง 5.90 กิโลกรัมขึ้นไป เช่น สายพันธุ์เฟลมมิชไจแอนท์ (Flemish Giant) หรือบางสายพันธุ์ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1.13 กิโลกรัม เช่น สายพันธุ์เนเธอร์แลนด์ดวอร์ฟ (Netherland Dwarf) ซึ่งการปรับปรุงสายพันธุ์กระต่ายมักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เลี้ยงที่แตกต่างกันไป (กษมา ตั้งมูททาภัทธกุล, 2563)

2.1.1 ประเภทการจำแนกสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

การจำแนกสายพันธุ์กระต่าย อาศัยแนวคิดและทัศนคติที่หลากหลาย โดยสรุปแล้วมีประเภทในการจำแนกสายพันธุ์ต่างๆ ดังนี้ (เขาวมาลย์ คำเจริญ, 2546 อ้างถึงใน กษมา ตั้งมูททาภัทธกุล, 2563)

2.1.1.1 จำแนกตามขนาดของน้ำหนักตัว (Body Size) ได้ 3 กลุ่มคือ 1) สายพันธุ์ขนาดเล็ก (Small Breed) ที่โตเต็มที่เมื่ออายุ 4 เดือน มีน้ำหนักประมาณ 1.40 ถึง 2.50 กิโลกรัม 2) สายพันธุ์ขนาดกลาง (Medium Breed) โตเต็มที่เมื่ออายุประมาณ 5 ถึง 6 เดือน มีน้ำหนักประมาณ 4.00 ถึง 5.00 กิโลกรัม 3) สายพันธุ์ขนาดใหญ่ (Large Breed) เป็นกระต่ายสายพันธุ์ขนาดใหญ่ โตเต็มที่เมื่ออายุประมาณ 6 ถึง 7 เดือน มีน้ำหนักตัวตั้งแต่ 5.00 กิโลกรัมขึ้นไป

2.1.1.2 จำแนกตามลักษณะรูปร่างของลำตัว (Profile Type) ได้ 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่ม A รูปร่างแบบโค้งเต็มที่ เป็นพวกลำตัวและขายาว เหมาะกับการใช้วิ่งแข่งขัน เช่น สายพันธุ์เบลเยียม (Belgian Hare) และอิงลิชสปอต (English Spot) เป็นต้น 2) กลุ่ม B รูปร่างแบบโค้งระดับกลางๆ เช่น สายพันธุ์อเมริกัน (American) เฟลมมิชไจแอนท์ (Flemish Giant) และชินชิล่ายักษ์

(Giant Chinchilla) เป็นต้น 3) กลุ่ม C รูปร่างกำยำ มีรูปร่างเจ้าเนื้อแต่น้ำหนักน้อยกว่าพวกสายพันธุ์เนื้อเสริมธุรกิจ กระต่ายในกลุ่มนี้ ได้แก่ สายพันธุ์แองโกล่า (English Angora) ดัตช์ (Dutch) และซิลเวอร์ (Silver) เป็นต้น 4) กลุ่ม D รูปร่างแบบกระต่ายเสริมธุรกิจ กล่าวคือ ลำตัวหนาและกว้าง มีเนื้อสะโพกเต็ม และมีเนื้อมาก คุณภาพของซากสูง ได้แก่ สายพันธุ์แคลิฟอร์เนีย (Californians) อเมริกัน (American) จีนชีล่ายักษ์ (Giant Chinchilla) และนิวซีแลนด์ (New Zealand) เป็นต้น 5) กลุ่ม E รูปร่างแบบงู มีรูปร่างเพรียวยาว หัวเพรียวยาว กระดูกเล็กยาวและบาง เช่น สายพันธุ์หิมาลายัน (Himalayan)

2.1.1.3 จำแนกตามลักษณะของหัว (Head Type) ได้ 4 ลักษณะคือ 1) ลักษณะหัวแบบบูลด็อก (Bulldog Type Head) ปัจจุบันไม่เป็นที่พบแล้ว 2) ลักษณะหัวแบบลูกแพร์ (Pear Shaped Head) ปัจจุบันไม่เป็นที่พบแล้ว 3) ลักษณะหัวแบบสมดุล (Well Balance Head) ได้แก่ รูปแบบหัวกระต่ายสายพันธุ์เสริมธุรกิจในปัจจุบัน 4) ลักษณะของหัวแบบใหญ่ (Giant Type Head) มีกะโหลกใหญ่ เป็นกระต่ายกลุ่มที่มีรูปร่างใหญ่

2.1.1.4 จำแนกตามประเภทของการนำไปใช้ประโยชน์ (Utility Type) ได้ 3 ประเภทคือ 1) กลุ่มสายพันธุ์เสริมธุรกิจ (Utility Breed) เป็นพวกที่เป็นตัวเลือกให้มีลูกเยอะ โตเร็ว เปรียบเช่นเดียวกับซากสูง มีคุณภาพขนที่ดี มักเป็นสายพันธุ์ที่มีรูปร่างขนาดกลางและใหญ่ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม D คือกลุ่มที่มีรูปร่างแบบกระต่ายเสริมธุรกิจในหัวข้อที่ 2.1.1.2 ข้อที่ 4 2) กลุ่มสายพันธุ์สวยงาม (Fancy Breed) มีสีขนที่สวยงาม เลี้ยงไว้เพื่อความเพลิดเพลิน เช่น สายพันธุ์ซาติน (Satins) และ โปลิช (Polish) เป็นต้น 3) กลุ่มสายพันธุ์ที่ใช้ในการทดลอง มักเป็นกระต่ายสายพันธุ์ที่มีขนาดเล็ก และขยายสายพันธุ์ดีเร็ว มักเป็นกลุ่มที่มาจากกระต่ายสวยงาม เช่น สายพันธุ์ดัตช์ (Dutch) หิมาลายัน (Himalayan) และ โปลิช (Polish) เป็นต้น

2.1.2 สารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

กระต่ายมีความต้องการทางโภชนาการต่างๆ ในอาหารเช่นเดียวกับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ โดยสามารถแบ่งกลุ่มอาหารได้เป็น 6 หมู่ ดังนี้ (กษมา ตั้งมัททาภักทรกุล, 2563)

1. น้ำ กระต่ายต้องการน้ำที่สะอาดในปริมาณที่มากกว่าอาหารและมีแร่ธาตุปะปนต่ำเพื่อการดำรงสภาวะปกติ ซึ่งมาจากการกินน้ำโดยตรงและจากอาหารซึ่งเกือบจะเป็นพืชทั้งหมด

2. โปรตีน เป็นองค์ประกอบของเซลล์เนื้อเยื่อ รวมถึงฮอร์โมนและเอนไซม์ต่างๆ โปรตีนมาจากกรดอะมิโนหลายชนิด โดยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อกระต่าย ได้แก่ อาร์จินิน (Arginine) ฮิสติดีน (Histidine) ลิวซีน (Leucine) ไอโซลิวซีน (Isoleucine) ไลซีน (Lysine) ฟีนีล

นิลอะลานีน (Phenylalanine) ไทโรซีน (Tyrosine) เมทไธโอนีน (Methionine) ซีสทีน (Cystine) ทรีโอนีน (Threonine) ทริปโตเฟน (Tryptophan) และวาลีน (Valine) ซึ่งกระจายประเภทต่างๆ มีความต้องการโปรตีนในอาหารที่แตกต่างกัน กระต่ายเลี้ยงลูกระยะแรก ต้องการโปรตีนสูงกว่าร้อยละ 18.00 ลูกกระต่ายอายุ 4 ถึง 12 สัปดาห์ ต้องการโปรตีนร้อยละ 16.00 กระต่ายสายพันธุ์ต้องการโปรตีนร้อยละ 17.00 ถึง 18.00 กระต่ายขุนต้องการโปรตีนร้อยละ 15.00 ถึง 16.00

3. คาร์โบไฮเดรต พลังงานหลักในการดำรงชีพมาจากกลุ่มคาร์โบไฮเดรต คาร์โบไฮเดรตแบ่งตามลักษณะที่ใช้ประโยชน์ได้ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่สัตว์กระเพาะเดี่ยวสามารถย่อยและใช้ประโยชน์ได้ง่าย เรียกว่ากลุ่มไนโตรเจนฟรีเอกซ์แทรก (Nitrogen Free Extract) ซึ่งได้แก่ แป้งและน้ำตาล อาหารกลุ่มนี้มาจากแหล่งวัตถุดิบ เช่น เมล็ดธัญพืช ซึ่งได้แก่ ข้าวต่างๆ พืชหัว เช่น เผือก มัน พืชที่ให้น้ำตาล เช่น อ้อย เป็นต้น 2) กลุ่มที่สัตว์กระเพาะเดี่ยวสามารถย่อยและใช้ประโยชน์ได้น้อยหรือย่อยไม่ได้ เรียกว่ากลุ่มเยื่อใย (Fiber) ซึ่งเป็นคาร์โบไฮเดรตที่มีโครงสร้างซับซ้อน ไม่ละลายน้ำ และคงทนต่อน้ำย่อยของสัตว์กระเพาะเดี่ยว เยื่อใย (Fiber) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นต่อการคงความสมดุลของระบบย่อยอาหารในกระต่าย ดังนั้น กระต่ายควรได้รับอาหารที่มีเยื่อใย (Fiber) รวมแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10.00

4. ไขมัน ไขมันมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งพลังงานสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของร่างกาย อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการละลายวิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามิน เอ ดี อี และ เค นอกจากนี้ กรดไขมันจำเป็น (Essential Fatty Acids) ยังมีความสำคัญต่อกระบวนการเจริญเติบโต การสืบพันธุ์ และการสร้างผลผลิตของร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. แร่ธาตุ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ แร่ธาตุหลักและแร่ธาตุรอง แร่ธาตุหลัก ได้แก่ แคลเซียม (Calcium) ฟอสฟอรัส (Phosphorus) โซเดียม (Sodium) แมกนีเซียม (Magnesium) และโพแทสเซียม (Potassium) กระต่ายมีความต้องการแร่ธาตุหลักในปริมาณเป็นกรัม ซึ่งแคลเซียม (Calcium) และฟอสฟอรัส (Phosphorus) เป็นแร่ธาตุที่เป็นองค์ประกอบหลักของโครงสร้างแคลเซียม (Calcium) เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อ หัวใจ และความสมดุลของอิเล็กโทรไลต์ (Electrolyte) ในเลือด ส่วนฟอสฟอรัส (Phosphorus) เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึมของพลังงาน ซึ่งน้ำมันของกระต่ายอุดมไปด้วยแคลเซียม (Calcium) และฟอสฟอรัส (Phosphorus) มีปริมาณสูงกว่าน้ำมันโคถึง 3 ถึง 5 เท่า สำหรับแร่ธาตุรอง ได้แก่ ธาตุเหล็ก (Iron) ทองแดง (Copper) สังกะสี (Zinc) โคบอลต์ (Cobalt) แมงกานีส (Manganese) ไอโอดีน (Iodine) ซีรีเนียม (Selenium) และโมลิบดีนัม (Molybdenum) กระต่ายมีความต้องการแร่ธาตุรองในปริมาณเป็นมิลลิกรัม

6. วิตามิน วิตามินเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการเจริญเติบโตของกระต่าย โดยกระต่ายจะได้รับวิตามินจากอาหารกลุ่มพืชเป็นหลัก และบางส่วน

สามารถสังเคราะห์ได้ภายในร่างกาย โดยเฉพาะในระบบทางเดินอาหารบริเวณไส้ตัน ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญในการดูดซึมวิตามิน อย่างไรก็ตาม วิตามินที่ต้องการเสริมเพิ่มเติมในอาหาร ได้แก่ วิตามินที่ละลายในไขมัน คือ วิตามิน เอ ดี อี และ เค เนื่องจากไม่สามารถสังเคราะห์หรือได้รับจากอาหารตามธรรมชาติได้อย่างเพียงพอ

2.1.3 ชนิดของอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

กระต่ายเป็นสัตว์ที่กินพืช ดังนั้น อาหารหลักสำหรับกระต่ายคือ “หญ้า” และสามารถเสริมได้ด้วยอาหารเม็ด ผลไม้ ผักใบเขียว และขนม โดยอาหารกระต่ายมี 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (PETNME, 2567)

1. หญ้าแห้ง กระต่ายควรรับประทานหญ้าแห้งในปริมาณร้อยละ 75.00 ของอาหารทั้งหมดต่อวัน (Vitapets, 2567) ซึ่งหญ้าแห้งจะประกอบไปด้วยเยื่อใย (Fiber) ที่จะช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดี นอกจากนี้หญ้าแห้งยังช่วยลับฟันกระต่ายไม่ให้ยาว โดยหญ้าแห้งสำหรับกระต่ายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ 1) หญ้าทิโมธี (Timothy Hay) เป็นหญ้าที่เป็นที่นิยมที่สุด หาซื้อได้ง่าย เหมาะสำหรับกระต่ายโตเนื่องจากมีเยื่อใย (Fiber) สูง ช่วยส่งเสริมการย่อยอาหารและสุขภาพฟัน ลักษณะก้านหยาบช่วยลับฟันได้ดี มีแคลเซียม (Calcium) และโปรตีนต่ำ ไม่ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับทางเดินปัสสาวะ 2) หญ้าอัลฟาฟ่า (Alfalfa Hay) มีโปรตีนและแคลเซียม (Calcium) สูง ช่วยให้กระต่ายเจริญเติบโตสมบูรณ์แข็งแรง จึงเหมาะสำหรับลูกกระต่ายช่วงหย่านมถึง 6 เดือน แม่กระต่ายช่วงตั้งท้อง และแม่กระต่ายช่วงให้นม 3) หญ้าออร์ชาร์ด (Orchard Hay) เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับอาหารของกระต่าย หญ้าชนิดนี้มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มและมีความน่ารับประทานสูง ทั้งยังมีเยื่อใย (Fiber) และน้ำตาลสูง เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกแทนหญ้าทิโมธี (Timothy Hay) 4) หญ้าโอ๊ต (Oat Hay) มีเยื่อใย (Fiber) และแร่ธาตุสูง มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่แตกต่าง สามารถนำมาใช้ผสมกับหญ้าชนิดอื่นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับอาหารของกระต่ายได้ 5) หญ้าสมุนไพร (Herbal Hay) มีกลิ่นหอมและรสชาติที่กระต่ายชอบ เหมาะกับกระต่ายที่มีพฤติกรรมเลือกรับประทาน แต่ควรให้ด้วยความระวัง เนื่องจากกระต่ายบางตัวแพ้สมุนไพร

2. อาหารเม็ด ไม่ควรให้เป็นอาหารหลักสำหรับกระต่าย แต่เป็นการให้เพื่อเพิ่มสารอาหารและควรให้อยู่ประมาณร้อยละ 15.00 ถึง 20.00 ต่อวันเท่านั้น ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของกระต่าย (Vitapets, 2567)

3. ผักใบเขียว ผักใบเขียวมีวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อกระต่าย เช่น ผักกาดหอม ผักโขม และผักชีฝรั่ง อย่างไรก็ตาม กระต่ายไม่ควรรับประทานผักใบเขียวเป็นหลัก

ปริมาณที่เหมาะสมคือร้อยละ 5.00 ถึง 10.00 ของอาหารทั้งหมดต่อวัน และควรชำระล้างทุกครั้งให้สะอาด

4. ขนมนิยมสำหรับกระต่าย ซึ่งรวมถึงผลไม้ชิ้นเล็ก ๆ นั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเพลิดเพลินและความพึงพอใจให้กับกระต่ายได้ โดยมักนำมาใช้เป็นรางวัลหรือเป็นส่วนหนึ่งในการฝึกพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ควรให้ในปริมาณที่เหมาะสมและไม่มากเกินไป เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว

2.1.4 ชนิดของขนมลัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

กระต่ายเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความอ่อนไหวในเรื่องระบบย่อยอาหารสูง เพื่อให้ระบบย่อยอาหารของกระต่ายทำงานได้อย่างต่อเนื่อง กระต่ายควรได้รับอาหารที่มีเยื่อใย (Fiber) สูง จึงจำเป็นต้องรับประทานหญ้าแห้งในปริมาณมาก และไม่ควรที่จะให้ขนมกระต่ายมากเกินไป ซึ่งปริมาณที่เหมาะสมสำหรับขนมกระต่ายคือประมาณ 1 ถึง 2 ช้อนโต๊ะต่อวัน แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณที่ให้อาจขึ้นอยู่กับขนาดของกระต่ายด้วย (ดังตารางที่ 2.1) (The Bunny Lady, 2024)

น้ำหนักของกระต่าย	จำนวนขนมประจำวัน
2 ปอนด์	2 ช้อนชา
3 ปอนด์	1 ช้อนโต๊ะ
4 ปอนด์	1 ช้อนโต๊ะ+1 ช้อนชา
5 ปอนด์	1 ช้อนโต๊ะ+2 ช้อนชา
6 ปอนด์	2 ช้อนโต๊ะ
7 ปอนด์	2 ช้อนโต๊ะ+1 ช้อนชา
8 ปอนด์	2 ช้อนโต๊ะ+2 ช้อนชา
9 ปอนด์	3 ช้อนโต๊ะ
10 ปอนด์	3 ช้อนโต๊ะ+1 ช้อนชา

ตารางที่ 2.1: ปริมาณขนมที่เหมาะสมกับน้ำหนักของกระต่าย

ที่มา: The Bunny Lady, 2024

ชนิดของขนมที่ดีต่อสุขภาพของกระต่ายมี 4 ชนิด ดังนี้ (Vitapets, 2567)

1. ขนมที่ทำมาจากหญ้า (Baked Hay) ขนมที่ทำมาจากหญ้า (ดังภาพที่ 2.1) เป็นขนมกระต่ายที่ดีต่อสุขภาพ มักจะทำมาจากหญ้าทิโมธี (Timothy Hay) หญ้าอัลฟาฟา

(Alfalfa) หรือหญ้าชนิดต่างๆเป็นหลัก มีรสชาติหวานเล็กน้อย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความหลากหลายและความเพลิดเพลินให้กระต่ายได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.1: Simple Rewards Timothy Treats

ที่มา: เว็บไซต์ Oxbow Thailand, 2567

2. สมุนไพรอบแห้ง (Dried Herbs) อีกหนึ่งประเภทของขนมกระต่ายก็คือสมุนไพรอบแห้ง (Dried Herbs) ซึ่งเหมาะกับกระต่ายที่ไม่ค่อยชอบรับประทานหญ้าแห้ง ซึ่งสามารถโรยส่วนผสมของสมุนไพรอบแห้ง (Dried Herbs) ลงในกองหญ้าแห้งหรือใช้เป็นส่วนผสมร่วมกับขนมต่างๆ (ดังภาพที่ 2.2) เพื่อช่วยให้กระต่ายรับประทานหญ้าแห้งได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.2: Sticks Herbivores Triple Variety Pack

ที่มา: เว็บไซต์ VERSELE-LAGA, 2024

3. ผลไม้และผักอบแห้ง (Dried Fruits and Vegetables) (ดังภาพที่ 2.3) ผักและผลไม้อบแห้ง เป็นตัวเลือกที่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่อย่างไรก็ตาม ควรดูส่วนผสมร่วมด้วย หากมีส่วนผสมของน้ำตาลมากเกินไป จะส่งผลเสียต่อสุขภาพของกระต่ายได้



ภาพที่ 2.3: Little One Dried Carrot

ที่มา: เว็บไซต์ Vitapets, 2567

4. ผักใบเขียว ผักใบเขียวหรือขนมที่มีส่วนประกอบของพืชและผักเป็นหลัก (ดังภาพที่ 2.4) นอกจากจะเป็นขนมที่อร่อยสำหรับกระต่ายแล้ว ก็ยังดีต่อสุขภาพและสามารถให้ได้บ่อยกว่าขนมประเภทอื่นๆ



ภาพที่ 2.4: ผักสดก

ที่มา: เว็บไซต์ Marukan Thailand, 2567

2.1.5 นวัตกรรมอาหารและขนมสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

นวัตกรรมอาหารและขนมกระต่ายในปัจจุบันเน้นการตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการและความปลอดภัยของกระต่าย รวมถึงการเพิ่มให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจทั้งผู้เลี้ยงและกระต่าย โดยมีแนวโน้มการพัฒนาดังนี้

2.1.5.1 นวัตกรรมด้านวัตถุดิบ อาหารและขนมกระต่ายที่เน้นใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น หญ้าแห้ง ธัญพืช ผัก และผลไม้ เพื่อลดความเสี่ยงจากสารเคมี ยกตัวอย่างเช่น ขนมคุกกีสมุนไพรรสสำหรับกระต่ายตราสินค้า อลิซ (Alice) (ดังภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5: Alice Picnic Herbal Hay Cakes

ที่มา: เว็บไซต์ Tailybuddy, 2567

2.1.5.2 นวัตกรรมด้านสุขภาพ อาหารและขนมกระต่ายที่เสริมโภชนาการเฉพาะทาง เสริมส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อกระต่าย ยกตัวอย่างเช่น ขนมครีมกระต่ายและสัตว์ฟันแทะ สูตรแครอท เสริมภูมิคุ้มกัน ตราสินค้า เรมี (Remy) ซึ่งมีเบต้ากลูแคน (Beta-Glucan) และเบต้าแคโรทีน (Beta Carotene) ที่มีส่วนช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและต่อต้านไวรัส (ดังภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6: ขนมครีมกระต่ายและสัตว์ฟันแทะ สูตรแครอท เสริมภูมิคุ้มกัน

ที่มา: เว็บไซต์ Remy, 2567

นอกจากนั้นยังมีอาหารและขนมกระต่ายที่ดูแลสุขภาพกระต่ายระยะยาว อาหารและขนมกระต่ายที่ถูกพัฒนาสูตรเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอ้วนหรือปัญหาสุขภาพระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น ขนมมายลิตเติ้ลสวีทฮาร์ท ตราลินค้ำ บันนี่ เนเจอร์ (Bunny Nature) (ดังภาพที่ 2.7) เป็นขนมที่ไม่เติมน้ำตาล สี หรือสารกันบูด และมีอินนูลินที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงการเกิดโรคอ้วนหรือปัญหาสุขภาพระยะยาว



ภาพที่ 2.7: My Little Sweetheart PEPPERMINT

ที่มา: เว็บไซต์ Bunny Nature, 2024

2.1.5.3 นวัตกรรมด้านรูปแบบและรสชาติ อาหารและขนมกระต่ายที่มีรูปแบบและรสชาติ ดึงดูดผู้เลี้ยงและกระต่ายให้เกิดความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ขนมเจลลี่รสนมสตอเบอร์รี่ ตราลินค้ำ มาร์คัง (Marukan) ซึ่งเป็นขนมลักษณะเจลลี่และมีรสชาติและกลิ่นสตอเบอร์รี่ (ดังภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8: ขนมเจลลี่รสนมสตอเบอร์รี่

ที่มา: เว็บไซต์ Marukan Thailand, 2567

2.1.5.4 นวัตกรรมด้านการตลาด อาหารและขนมกระต่ายที่มีการพัฒนา มาเฉพาะกลุ่ม เช่น พัฒนาตามช่วงวัยพัฒนาตามสถานะสุขภาพของกระต่าย ยกตัวอย่างเช่น อาหาร กระต่ายเล็ก Complete All-In-One Nutrition Cuni Junior ตราสินค้า เวอร์เซเล-ลาగా (Versele-Laga) ซึ่งเป็นอาหารกระต่ายสำหรับกระต่ายที่มีอายุ 0 ถึง 8 เดือน ประกอบด้วยแคลเซียม (Calcium) วิตามิน (Vitamin) และ โปรตีน (Protein) ในปริมาณสูง เหมาะสำหรับกระต่ายที่มีช่วงวัย 0 ถึง 8 เดือน (ดังภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9: Cuni Junior

ที่มา: เว็บไซต์ VERSELE-LAGA, 2024

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2562, อ้างถึงใน วรากร สวาพิม, 2565) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือศาสตร์ที่ศึกษาขนาดหรือจำนวนประชากร การกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร โดยคำว่า "Demography" มาจากภาษากรีก สองคำ ได้แก่ "Demos" แปลว่า ประชากร และ "Graphie" แปลว่า การพรรณนา ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงหมายถึงการพรรณนาหรืออธิบายเกี่ยวกับประชากร โดยลักษณะสถิติของ ประชากรศาสตร์จะเน้นการศึกษาลักษณะเฉพาะของประชากรในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ และสถานภาพสมรส โดยทั่วไปการศึกษาด้านประชากรศาสตร์มักมุ่งเน้นที่การหาขนาด ประชากรในแต่ละพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอัตราการเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร ทั้งยังต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย

คัดค้านัฐ ชื่นวงศ์อรุณ (2563, อ้างถึงใน จรยพร นุบพันธ์, 2565) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ คือการศึกษากลุ่มของสิ่งมีชีวิตชนิดเดียวกันที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดย

มีการทำกิจกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเช่นนี้ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น ขนาดประชากร (Population Size) และความหนาแน่นของประชากร (Population Density) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาระบบนิเวศ โดยประชากรจะเปลี่ยนแปลงตามอัตราการเกิด การตาย การอพยพเข้า-ออก การกระจายตัวของช่วงอายุ และความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เช่น การช่วยเหลือกัน การแข่งขัน รวมถึงความสัมพันธ์กับประชากรของสิ่งมีชีวิตชนิดอื่นภายในระบบนิเวศในรูปแบบต่างๆ

ปกติ อุดมธรรมกุล (2563, อ้างถึงใน ภาณุวิชญ์พงษ์ บุญสุขแย้ม, 2566) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร การกระจายตัวในเชิงพื้นที่ และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร โดยคำว่า "ประชากรศาสตร์" (Demography) หมายถึงการพรรณนาหรือการอธิบายเกี่ยวกับประชากร ซึ่งการศึกษาด้านนี้มักเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของประชากรในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตลาด และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละปัจจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางธุรกิจได้อย่างตรงจุด ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรูปแบบการสื่อสาร ทำให้เพศกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยนี้อย่างละเอียดเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ชีวิตและมุมมองที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจตัวแปรด้านอายุอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างแพร่หลาย แต่ก็มีความจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความแม่นยำ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ควบคู่กับอาชีพหรืออายุ

โชติวัฒน์ สุกุลวิริยะ โรจน์ (2562, อ้างถึงใน ณัฐธิดา แสงงาม, 2565) กล่าวว่าเพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกที่ถูกกำหนดโดยชีววิทยา ขณะเดียวกันบทบาทของเพศชาย และเพศหญิงยังได้รับอิทธิพลจากบริบททางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ความแตกต่างระหว่างเพศจึงถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจากส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ข้อมูลด้านเพศในการออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเพศได้อย่างเหมาะสม

ประชากรศาสตร์คือการศึกษาลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น ลักษณะของครอบครัว อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ และเชื้อชาติ โดยองค์ประกอบเหล่านี้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางประชากร เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละคนมีพื้นฐานและปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน จึงมีรูปแบบการคิด การตัดสินใจ และเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (จินทา ไชยะโวหาน, 2562)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างถึงใน ธนวรรณ พรหมงาม, 2565) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่ได้รับความนิยมในการแบ่งส่วนตลาด โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน ตัวแปรด้านลักษณะประชากรเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสามารถใช้ในการจำแนกความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยการพิจารณาเพศของผู้บริโภคช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด ปัจจุบันพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์

2. อายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักชื่นชอบการทดลองสิ่งใหม่ๆ และสนใจสินค้าแฟชั่น ขณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นนักการตลาดควรนำปัจจัยด้านอายุมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการ

กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งค้นหาความต้องการเฉพาะของกลุ่มย่อย เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด และมีความเชื่อมโยงกันในเชิงเหตุและผล โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำมักมีโอกาเข้าถึงอาชีพระดับสูงได้น้อย ส่งผลให้มีรายได้ต่ำตามมา ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และลักษณะของอาชีพด้วย ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อายุ และอาชีพ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่ามีปัจจัยหลากหลายด้าน เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ที่ส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การที่แต่ละบุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันนั้น ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะส่งผลถึงการตัดสินใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป จึงนิยมนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างถึงใน ธนวรรณ พรหมงาม, 2565) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการทำวิจัย นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายของแต่ละบุคคลอีกด้วย เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจได้ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ (Adoption Process)

กระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อนักธุรกิจแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด นักธุรกิจมักใช้กระบวนการนี้ เป็นตัวอ้างอิงระยะเวลาที่ถูกค้าสามารถปรับตัวและตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าว่าจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้า ที่สำคัญคือกระบวนการนี้ ช่วยให้ผู้ค้าเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงความสนใจ ประเมิน ทดลองใช้ และสุดท้ายจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการซื้อและใช้ด้วยความตั้งใจ (สุรางคนา ณ นคร และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2567) ซึ่ง Riserbato (2021, อ้างถึงใน สุรางคนา ณ นคร และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2567) กล่าวว่า กระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นรู้จัก (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร

หรือแนะนำสินค้า 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดและแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ 3) ขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคพิจารณาหาข้อมูลที่จะใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและราคา 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อพิสูจน์หรือประโยชน์และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดย สุรางคนา ณ นคร และอดิลา พงษ์หล้า (2567) นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรตามเพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อกระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคไทย ในการศึกษา “การยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว” และแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อริสรา อัครพิสิฐ (2562) ซึ่งได้ศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม” ซึ่งได้นำกระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในเนื้อสัตว์ปลูก 2) ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก 3) การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก 4) การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และ 5) การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก มาใช้ศึกษากระบวนการการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกทั้ง 5 ขั้นตอน โดยนำมาเป็นตัวแปรอิสระในการทดสอบสมมติฐาน

การยอมรับนวัตกรรมหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพ และบริบทของตนเอง รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลรอบข้าง ก่อนตัดสินใจทดลองใช้ในบริบทของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้เริ่มตั้งแต่การรับรู้ว่านวัตกรรมมีอยู่ ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือละเลย โดยลำดับขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย 1) ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) ที่บุคคลเริ่มตระหนักว่านวัตกรรมมีอยู่แต่ยังไม่มีความรู้เพียงพอและยังไม่พร้อมทดลองใช้ 2) ขั้นความสนใจ (Interest Stage) ที่บุคคลเริ่มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจ 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ซึ่งเป็นการพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนหรือไม่ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) ที่บุคคลตัดสินใจทดลองใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตนเพื่อประเมินผลลัพธ์ และ 5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ที่บุคคลเลือกนำนวัตกรรมมาใช้เป็นแนวปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นพฤติกรรมถาวร ทั้งนี้ แม้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความจำเป็น และกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม แต่โดยรวมแล้ว การยอมรับนวัตกรรมถือเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ กล่าวโดย Rogers (2003, อ้างถึงใน ธนภูมิ อดิเวทิน และ ไพบุลย์ อาษา รุ่งโรจน์, 2562)

Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน ฉัตรพิไลย หอมไกรลาศ, 2562) กล่าวว่า กระบวนการการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) หมายถึงกระบวนการทางจิตใจที่แต่ละบุคคลค่อยๆ ผ่านจากการรับรู้หรือได้ขึ้นเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่บุคคลอาจกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ แนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรพิไลย หอมไกรลาศ (2562) เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมเกิดจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ และตีความของบุคคลต่อสิ่งใหม่ โดยพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ และได้รับการสนับสนุนในเชิงบวกจากคนรอบข้างหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness Stage) ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมผ่านสื่อหรือคำบอกเล่า 2) การสนใจ (Interest Stage) ที่ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) การประเมินผล (Evaluation Stage) ที่ผู้บริโภคนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและพิจารณาความคุ้มค่า 4) การทดลอง (Trial Stage) ซึ่งผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับเล็กน้อยเพื่อประเมินผลเบื้องต้น และ 5) การยอมรับ (Adoption Stage) ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง หากผลลัพธ์จากการทดลองเป็นที่น่าพึงพอใจ

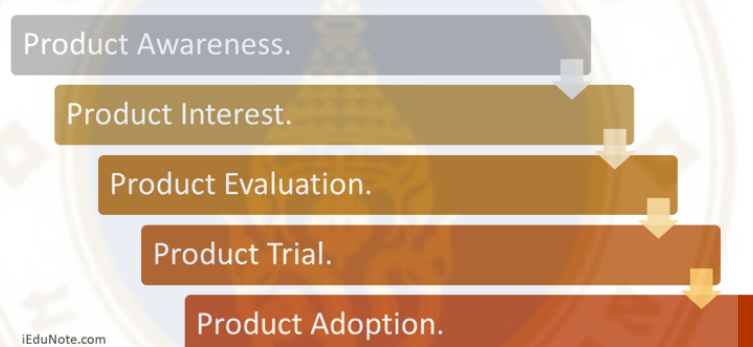
กระบวนการการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเมื่อได้รับการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจในสิ่งใหม่ หากบุคคลเห็นว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดประโยชน์และผลดีต่อตนเอง ก็จะนำไปสู่การยอมรับและเปิดใจที่จะนำมาใช้หรือปฏิบัติตาม (กรองเพชร ธนิตยรัตน์, 2562) Everett M. Roger (1983, อ้างถึงใน กรองเพชร ธนิตยรัตน์, 2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness Stage) ซึ่งเป็นขั้นเริ่มต้นที่บุคคลรับทราบการมีอยู่ของนวัตกรรมใหม่ แม้ยังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการยอมรับหรือปฏิเสธ 2) ความสนใจ (Interest Stage) เมื่อเกิดความสนใจ บุคคลจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น 3) การประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลนำข้อมูลที่ได้อาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อไตร่ตรองว่าควรทดลองใช้นวัตกรรมนั้นหรือไม่ โดยอาจต้องการแรงเสริมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ 4) การทดลอง (Trial Stage) บุคคลเริ่มทดลองใช้นวัตกรรมบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อพิสูจน์ประโยชน์ที่แท้จริงก่อนตัดสินใจ และ 5) การยอมรับ (Adoption Stage) เมื่อบุคคลพึงพอใจจากการทดลองใช้ ก็จะตัดสินใจยอมรับและนำนวัตกรรมนั้นมาใช้ต่อเนื่องอย่างจริงจัง

Roger และ Shoemaker (1968, อ้างถึงใน วิมลพรรณ เสงี่ยมวรารักษ์, 2558) ได้กล่าวว่าการยอมรับเป็นกระบวนการการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะสามารถกลายเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ประจำได้ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ ยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โดยกระบวนการการยอมรับส่วนใหญ่จะถูกพิจารณาควบคู่ไปกับสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งกระบวนการการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคจะเน้นกระบวนการทางทางความคิด ตั้งแต่ได้ขึ้นเกี่ยวกับสินค้าใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับสินค้าใหม่ในที่สุด โดยกระบวนการการยอมรับ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรู้จัก (Awareness Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด โดยการเห็นหรือได้ยินข่าวสาร แต่ยังมีรายละเอียดไม่เพียงพอและอาจยังไม่มี การให้ความสำคัญกับสินค้ามาก 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เริ่มรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด แต่ยังไม่ได้พิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆ แต่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3) การประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าใหม่กับสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน พิจารณาข้อดีและข้อเสียที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ 4) การทดลอง (Trial Stage) เมื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียแล้ว ถ้าผลออกมาเป็นแง่บวกจะเริ่มมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยๆ เพื่อพิสูจน์ถึงคุณค่าที่จะได้รับ และ 5) การยอมรับ (Adoption Stage) หากผลทดลองเป็นที่พึงพอใจ จะทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ จนกระทั่งกลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นประจำในท้ายที่สุด

สรุปได้ว่า กระบวนการการยอมรับ (Adoption Process) คือกระบวนการทางด้านจิตใจ จากการที่บุคคลได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจต่อเนื่องไปจนถึงการหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วเกิดการวิเคราะห์และประมวลผลถึงประโยชน์ จากนั้นเกิดการทดลองก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ มุมมอง และความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน หากเกิดการตัดสินใจเชิงบวกก็จะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น โดย การตัดสินใจซื้อแบบตั้งใจและมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก โดยกระบวนการการยอมรับ (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2.10) ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่เข้ามาในตลาด แต่ยังไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 2) ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ 3) ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่กับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน รวมถึงพิจารณาข้อดีและข้อเสียในการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ 4) ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ในปริมาณน้อยหรือในระดับเล็ก ซึ่งสร้างประสบการณ์ตรงต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพิสูจน์ได้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ และ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นประจำ

ประจำต่อไป โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ (Adoption Process) มาใช้ศึกษากระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเข้ามาในตลาด และยังไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 2) ขั้นตอนความสนใจในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย 3) ขั้นตอนการประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายอื่นๆ ที่ใกล้เคียง รวมถึงการพิจารณาข้อดีและข้อเสียในการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย 4) ขั้นตอนการทดลองผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในปริมาณน้อย และมีการพิสูจน์ได้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ และ 5) ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายอย่างเต็มที่ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นประจำจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.10: ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ 5 ขั้นตอน

ที่มา: เว็บไซต์ iEduNote, 2024

2.3.1 ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ (Stages of Adoption Process)

2.3.1.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage)

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557, อ้างถึงใน สิริกัญญา วัฒนารักษ์, 2565) กล่าวว่าขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ โดยบุคคลเริ่มรับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ที่อาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของตน แม้ยังไม่ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน แต่การรับรู้เบื้องต้นนี้สามารถกระตุ้นความสนใจและความอยากรู้ ตลอดจนแรงจูงใจในการแสวงหาคำตอบหรือแนวทางแก้ไขปัญหาคำถามที่ตนกำลังเผชิญอยู่

ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกในกระบวนการที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยที่บุคคลเริ่มตระหนักถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม

หรือสิ่งใหม่เป็นครั้งแรก แต่ยังอยู่ในระดับของการรับรู้เบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนหรือเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในขั้นต่อไป (ณัฐจิตตา ศรีเมือง, 2563)

เยวภา ชูประวรรณ (2547, อ้างถึงใน พาสนา เอกอุดมพงษ์ และ สิริรักษ์ ชันฒานุรักษ์ และ หทัยรัตน์ บุญเนตร, 2562) กล่าวว่า การรับรู้ (Awareness Stage) ขั้นตอนเริ่มต้นที่นำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่โดยในขณะนี้ บุคคลเริ่มรับทราบว่า มีนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน จึงยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

Roger และ Shoemaker (1978, อ้างอิงใน สุทธาสินี ตูลานนท์, 2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกของกระบวนการที่อาจนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคล โดยในขณะนี้ บุคคลเริ่มตระหนักถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม แต่ยังไม่มีความรู้หรือความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาและคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ส่งผลให้เกิดความสนใจใคร่รู้และแรงจูงใจในการแสวงหาวิธีการใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนกำลังเผชิญ

ศุภาดวง เรืองรุจิระ (2538, อ้างถึงใน พลการ ถิ่นจันทร์, 2563) กล่าวว่า การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) ข้างต้น ขั้นตอนการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่ส่งเสริมไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นการรับรู้ครั้งแรกของบุคคลว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นๆเกิดขึ้นและมีอยู่จริงในตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลเบื้องต้นไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้นี้อาจก่อให้เกิดความอยากรู้อีกต่อไป หากบุคคลนั้นๆตระหนักจากการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆเกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์กับตนเอง ยกตัวอย่างสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้คือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1.2 ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage)

ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความสนใจและแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การได้รับความรู้ใหม่ๆมากยิ่งขึ้น โดยระดับความสนใจและการแสวงหาข้อมูลในขั้นนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ค่านิยม มาตรฐานทางสังคม และประสบการณ์ในอดีต (สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญา อุเสินยาง, 2565)

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557, อ้างถึงใน สิริกัญญา วัฒนารักษ์, 2565) กล่าวว่าขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) เป็นระยะที่บุคคลเริ่มให้ความสนใจในรายละเอียดของวิทยาการหรือสิ่งใหม่อย่างตั้งใจ โดยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น พร้อมทั้งใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์มากกว่าขั้นการรับรู้ ทั้งนี้ บุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจและการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มแสดงความสนใจต่อนวัตกรรม และมีความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เพื่อทำความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้นก่อนที่จะเข้าสู่การประเมินหรือพิจารณาในการตัดสินใจขั้นต่อไป (บัณฑิต ขำบางพูน, 2567)

โรเจอร์ส (1983, อ้างถึงใน กฤษณทิ บุญล้อม, 2563) กล่าวว่าขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดข้อมูล

อนุชา สกุนตราข (2544, อ้างถึงใน ทรงพจน์ พูลสิน, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่คนมีความสนใจและจะแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) ข้างต้น ขั้นตอนความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเริ่มมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ มีการพยายามแสวงหาข้อมูลและหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆเพิ่มเติม ทำให้บุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

2.3.1.3 ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage)

ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มพิจารณาและไตร่ตรองว่านวัตกรรมหรือวิธีการใหม่นั้นควรนำมาใช้งานหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย เพื่อประเมินว่าสิ่งดังกล่าวสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนได้หรือไม่ หากเห็นว่าข้อดีมีมากกว่าข้อเสีย ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจทดลองใช้ โดยในขั้นตอนนี้ การได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมจะช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจของบุคคลมากยิ่งขึ้น (ชนิสรา สีนาคม และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2561)

ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นช่วงที่บุคคลเริ่มไตร่ตรองอย่างจริงจัง โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรม เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองใช้หรือไม่ ความแตกต่างของขั้นนี้จากขั้นอื่นอยู่ที่การเริ่มต้นตัดสินใจลองสิ่งใหม่ๆ แม้จะยังมีความลังเลหรือไม่มั่นใจในผลลัพธ์ โดยมองว่าการทดลองใช้นวัตกรรมเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง

ดังนั้น บุคคลในขั้นนี้จึงมักต้องการแรงเสริม เช่น คำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจทดลองใช้นวัตกรรมนั้น (ณัฐฐิตา ศรีเมือง, 2563)

เยาวภา ชูประวรรณ (2547, อ้างถึงใน พาสนา เอกอุดมพงษ์ และ สิริรักษ์ ชันฒานุรักษ์ และ หทัยรัตน์ บุญเนตร, 2562) กล่าวว่าขั้นตอนการประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ (Evaluation Stage) เป็นช่วงที่บุคคลเริ่มไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรม เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ความโดดเด่นของขั้นนี้คือการเริ่มตัดสินใจลงสิ่งใหม่ๆ แม้จะยังมีความไม่แน่ใจหรือมองว่าการทดลองใช้อาจมีความเสี่ยง ดังนั้น บุคคลในขั้นนี้จึงมักต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เช่น คำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจและช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538, อ้างถึงใน พลการ ถิ่นจันทร์, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการศึกษา เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้นหรือไม่

อนุชา สกุนราช (2544, อ้างถึงใน ทรงพจน์ พูลสิน, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลใช้กระบวนการไตร่ตรองภายในจิตใจเพื่อพิจารณาว่าจะยอมรับหรือละเลยนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่ได้รับรู้ โดยการประเมินในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจเชิงคุณค่าซึ่งขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อ และการพิจารณาส่วนบุคคลของแต่ละคน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) ข้างต้น ขั้นตอนการประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการไตร่ตรอง โดยจะมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียจากการได้ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจในการทดลอง ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องใช้แรงเสริม (Reinforcement) เช่น การให้คำแนะนำข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกในการทดลอง

2.3.1.4 ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage)

ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มนำนวัตกรรมมาทดลองใช้หรือปฏิบัติในขอบเขตที่จำกัด เพื่อประเมินว่านวัตกรรมนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการ และเหมาะสมกับบริบทหรือสถานการณ์ของตน ได้มากน้อยเพียงใด (ชนิดาภา ขำระหงษ์, 2562)

ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เป็นระยะที่บุคคลเริ่มทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ โดยอาจเลือกทดลองปฏิบัติบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อพิสูจน์ว่ามีประโยชน์และเหมาะสมกับตนหรือไม่ ในขั้นตอนนี้บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งผลจากการทดลองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือละเลยนวัตกรรมในลำดับต่อไป (ณัฐฐิตา ศรีเมือง, 2563)

Roger และ Shoemaker (1978, อ้างอิงใน สุชาติณี ตูลานนท์, 2562) กล่าวว่าขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เป็นระยะที่บุคคลเริ่มนำวิธีการใหม่หรือนวัตกรรมมาทดลองใช้บางส่วน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์และประเมินความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น โดยผลจากการทดลองในขั้นนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือละเลยนวัตกรรมต่อไป

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538, อ้างอิงใน พลการ ถิ่นจันทร์, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจลองใช้ เป็นจุดเริ่มต้นในการหาซื้อ ซึ่งจะซื้อในปริมาณน้อยก่อน

อนุชา สกุลราช (2544, อ้างอิงใน ทรงพจน์ พูลสิน, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นการทดลองนำมาปฏิบัติด้วยตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) ข้างต้น ขั้นตอนการทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โดยอาจลองใช้ไม่ทั้งหมด อาจใช้เพียงบางส่วนหรือในปริมาณน้อย เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งขั้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

2.3.1.5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538, อ้างอิงใน พลการ ถิ่นจันทร์, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่หากผู้บริโภคได้รับผลการทดลองเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปจนกลายเป็นซื้อประจำ

อนุชา สกุลราช (2544, อ้างอิงใน ทรงพจน์ พูลสิน, 2563) กล่าวว่าขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นสุดท้ายเมื่อได้ทดลองปฏิบัติจนเป็นที่น่าพอใจแล้ว หากเห็นว่ดีก็จะยอมรับเพื่อปฏิบัติต่อไป

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557, อ้างอิงใน สิริกัญญา วัฒนารักษ์, 2565) กล่าวว่าขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นระยะที่บุคคลตัดสินใจนำวิทยาการหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้จริงในชีวิตหรือกิจกรรมของตน โดยแสดงถึงการยอมรับว่าแนวทางหรือสิ่งใหม่นั้นมีประโยชน์และเหมาะสม จึงเลือกที่จะปฏิบัติตามและนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง

เยาวภา ชูประวรรณ (2547, อ้างอิงใน พาสนา เอกอุดมพงษ์ และ สิริรักษ์ ขันตานุรักษ์ และ หทัยรัตน์ บุญเนตร, 2562) กล่าวว่าขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นท้ายสุดในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยบุคคลตัดสินใจยอมรับและนำสิ่งใหม่นั้นไปใช้อย่างต่อเนื่องหลังจากผ่านการทดลองใช้แล้ว อย่างไรก็ตาม แม้จะเกิดการยอมรับแล้ว กลุ่มเป้าหมายยังคง

แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความถูกต้องของการตัดสินใจ หากข้อมูลที่ได้รับภายหลังมีแนวโน้มในเชิงลบ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเลิกยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวได้ แต่หากข้อมูลใหม่ที่ได้รับเป็นบวก ก็อาจทำให้เกิดการกลับมายอมรับนวัตกรรมนั้นอีกครั้ง

Roger และ Shoemaker (1978, อ้างอิงใน สุทธาสินี ตูลานนท์, 2562) กล่าวว่าขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นปฏิบัติ นำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่นั้นว่าเป็นประโยชน์แล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) ข้างต้น ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการการยอมรับ (Stages of Adoption Process) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปใช้จริงและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป จนกลายเป็นซื้อประจำหากผู้บริโภคได้รับผลการทดลองเป็นที่น่าพอใจ โดยอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับก่อน ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับเป็นเชิงลบต่อบุคคลนั้น อาจจะทำให้ไม่เกิดการยอมรับในท้ายที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าได้รับข้อมูลภายหลังที่เป็นเชิงบวกต่อบุคคลนั้นก็จะกลับมาเกิดการยอมรับใหม่ได้

2.3.2 คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

Rogers (1995, อ้างอิงใน นพวรรณ นุรัตน์, 2565) กล่าวว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบ ของการแพร่กระจายนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ของผู้รับนวัตกรรม โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับมีดังนี้

1. คุณลักษณะด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมใหม่นั้นมีประโยชน์หรือข้อได้เปรียบมากกว่าสิ่งที่ใช้อยู่เดิม ซึ่งยิ่งบุคคลมองเห็นประโยชน์หรือความเหนือกว่าของนวัตกรรมมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2. คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยี วิธีการทำงานเดิม ตลอดจนค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งหากนวัตกรรมสามารถเข้ากันได้กับสิ่งเหล่านี้ ก็จะเอื้อต่อการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ตรงกันข้าม หากนวัตกรรมขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับค่านิยมเดิม การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ช้ากว่า เนื่องจากผู้รับนวัตกรรมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนค่านิยมของตนก่อน จึงจะสามารถยอมรับนวัตกรรมนั้นได้อย่างแท้จริง

3. คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) หมายถึง การที่นวัตกรรมถูกมองว่าง่ายต่อการใช้งานหรือเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งหากนวัตกรรมนั้นมีความเรียบง่าย ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงและยอมรับได้เร็วขึ้น ในทางกลับกัน หากนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก ก็จะทำให้กระบวนการยอมรับเกิดขึ้นได้ช้าลง เนื่องจากผู้ต้องใช้เวลาและความพยายามในการทำความเข้าใจมากขึ้น

4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability) หมายถึง การที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ได้ในช่วงจำกัดก่อนการตัดสินใจใช้งานจริง ซึ่งหากผู้ใช้สามารถทดลองและเห็นผลลัพธ์จากการใช้งานได้อย่างชัดเจน จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมสูงขึ้นตามไปด้วย

5. คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คือผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยบุคคล ยิ่งถ้าผลลัพธ์ทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจน ยิ่งทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีมากขึ้น

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรม โดยสามารถสรุปได้ทั้งหมด 5 คุณลักษณะดังนี้ (ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ, 2562)

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีข้อดีหรือประโยชน์ในเชิงบวกมากกว่าวิธีการหรือแนวคิดแบบเดิม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความคุ้มค่าในด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อ ความสะดวกสบาย และระดับความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านความรวดเร็วในการใช้งานหรือผลลัพธ์ที่เหนือกว่าสิ่งที่เคยใช้มาก่อนหน้านั้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ และความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงสามารถใช้แทนหรือเทียบเคียงกับสิ่งที่เคยใช้อยู่เดิมได้ หากนวัตกรรมมีความเข้ากันได้กับแนวคิดหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้เกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ในทางตรงกันข้าม หากนวัตกรรมนั้นขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้การยอมรับเกิดขึ้นได้ช้าหรือถูกปฏิเสธในที่สุด

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการนวัตกรรมมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้งาน ซึ่งหากนวัตกรรมนั้นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้หรือมีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มรู้สึกว่าการใช้งานเป็นเรื่องยาก ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมลดลง ในทางตรงกันข้าม หากนวัตกรรมมีความเรียบง่ายและเข้าใจง่าย ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับได้รวดเร็วและแพร่หลายยิ่งขึ้น

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง ความสามารถของนวัตกรรมในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถนำไปทดลองใช้จริงได้ในระยะแรก ซึ่งยิ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและได้รับประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้นวัตกรรมได้รวดเร็วและเห็นประโยชน์อย่างชัดเจน ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและยอมรับนวัตกรรมนั้นมากยิ่งขึ้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลลัพธ์หรือประโยชน์ของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโดยตัวผู้บริโภคเองหรือบุคคลรอบข้างในสังคม ซึ่งหากนวัตกรรมแสดงผลลัพธ์ให้เห็นได้ชัด ย่อมส่งผลดีต่อการยอมรับและการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้อย่างชัดเจน ก็จะทำให้โอกาสในการยอมรับนวัตกรรมลดลงตามไปด้วย

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม มี 5 ประการ จากทฤษฎี Rogers ได้แก่ (ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเคะ และ กฤษณ์ท แสนทวี, 2565)

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าวิธีการเดิม ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลตอบแทนที่มากกว่า ซึ่งยิ่งนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบอย่างชัดเจน ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ ระบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและน่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้นวัตกรรมแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่ามีความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมๆ จะทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจในสิ่งใหม่และเกิดการยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านความจำเป็น ด้านคุณค่า และความเชื่อความคิดในปัจจุบันและในอดีต

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึงระดับความยากในการเข้าใจหรือใช้งานนวัตกรรม ซึ่งหากนวัตกรรมมีความยุ่งยากหรือซับซ้อนมากเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกต่อต้านและลดความต้องการในการยอมรับนวัตกรรมนั้นลง กล่าวคือ ความซับซ้อนของนวัตกรรมมีความสอดคล้องในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ หากนวัตกรรมเข้าใจและใช้งานได้ง่าย การยอมรับก็จะเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่หากนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนสูง การยอมรับก็จะลดลงตามไปด้วย

4. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) หมายถึงความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์ของนวัตกรรมอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าผลที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยระบบการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อคุณลักษณะนี้

เพราะการสื่อสารที่มีคุณภาพ จะช่วยเผยแพร่ผลลัพธ์นวัตกรรม ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง อันจะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นได้รวดเร็วและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

5. สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึงความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อประเมินผลเบื้องต้น หากการทดลองใช้นั้นประสบความสำเร็จและตรงใจกับผู้ใช่ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น โดยการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้ทดลองใช้ในกลุ่มแรกเริ่ม

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ (ไอรดา ภักดิ์กิจธิ์, 2567)

1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative Advantage) หมายถึง ระดับการรับรู้หรือความเชื่อของผู้ใช้งานว่านวัตกรรมมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสิ่งที่เคยมีหรือใช้อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านประสิทธิภาพ ความสะดวก หรือคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรม

2. การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสอดคล้องหรือสอดคล้องกับคุณค่า ความเชื่อ ประสบการณ์ และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่ผู้ใช้งานยึดถืออยู่เดิม ก็จะช่วยให้เกิดการยอมรับได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับความยากง่ายในการนำไปใช้งานของนวัตกรรม โดยหากนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนน้อย เข้าใจง่าย และใช้งานไม่ยุ่งยาก ก็จะมีแนวโน้มได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานมากกว่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนสูง

4. การทดลองได้ (Trialability) หมายถึง ความสามารถในการทดลองใช้นวัตกรรมในขอบเขตหรือสภาพที่จำกัด ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นผลลัพธ์จากการปฏิบัติจริงๆ หากนวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ได้ก่อนการตัดสินใจ จะช่วยให้เกิดความมั่นใจ และนำไปสู่การยอมรับได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. การสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์ของนวัตกรรมอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัตินี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน และเพิ่มความพร้อมในการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้มากยิ่งขึ้น

การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน การทำความเข้าใจกับคุณลักษณะทั้ง 5 ของนวัตกรรมจึงมีส่วนจำเป็นที่ช่วยให้ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการ

วางแผนการตลาดหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (ธนภูมิ อติเวทิน และ ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์, 2562)

1. ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า (Relative Advantage) เป็นคุณสมบัติประการแรกของนวัตกรรมที่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างหรือการปรับปรุงจากสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม

2. ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน (Compatibility) หมายถึง คุณสมบัติการใช้งานที่สัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้าหานวัตกรรมใหม่ได้ไม่ลำบากจนเกินไป รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นว่าสิ่งใหม่นี้จะช่วยให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น

3. ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน (Complexity) การที่นวัตกรรมมีความซับซ้อนในตัวเองย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเรียนรู้มากจนเกินไป ดังนั้น ผู้สร้างนวัตกรรมจำเป็นต้องมุ่งเน้นกับความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้กันอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน (Trialability) นวัตกรรมควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคตสามารถทดลอง เช่น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การฟังบรรยายคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการทดลองใช้ก่อนที่จะเปิดตัวในท้องตลาดอย่างเป็นทางการ เช่น การทดลองใช้งานแบบไม่จำกัดโดยไม่คิดค่าบริการเป็นเวลา 30 วัน

5. ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ (Observability) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของคุณสมบัติการใช้งานที่ปรากฏต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งเสริมต่อการยอมรับข้างต้น คุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น เป็นปัจจัยและเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมและมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมด้วย โดยสามารถสรุปได้ 5 คุณลักษณะดังนี้

1. คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมนั้นดีกว่าสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม

2. คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นคุณลักษณะการใช้งานนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้าหาได้ง่ายหรือไม่ยากจนเกินไป ซึ่งการยอมรับจะง่ายขึ้นหากมีความสอดคล้องกัน

3. คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) หากนวัตกรรมนั้นมีความสลับซับซ้อนน้อย โอกาสที่จะยอมรับก็จะมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) เป็นคุณลักษณะที่สามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาไม่นาน และหากได้รับประโยชน์จากการนำไปทดลองใช้ ผู้บริโภคจะยิ่งเกิดความรู้สึกยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ มากขึ้น

5. คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการทดลองใช้นวัตกรรม เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วเกิดความสำเร็จตามที่ต้องการ ก็จะเกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งเสริมการยอมรับมาใช้ประกอบการศึกษากระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย หากอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ 5 คุณลักษณะดังนี้

1. คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นดีกว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายอื่นจึงก่อให้เกิดการยอมรับได้ง่าย

2. คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้าหาได้ง่ายหรือไม่ยากจนเกินไปจึงทำให้เกิดการยอมรับได้ง่าย

3. คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีความซับซ้อนน้อยและเข้าใจได้ไม่ยากจึงทำให้เกิดการยอมรับได้ง่าย

4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ตรงต่อตัวผลิตภัณฑ์และเมื่อได้รับประโยชน์จากการทดลองจึงทำให้เกิดการยอมรับได้ง่าย

5. คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่จากการทดลองผลิตภัณฑ์จนกระทั่งยอมรับเลือกซื้อ เมื่อทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจึงเกิดการยอมรับ

2.3.3 กลุ่มของผู้ยอมรับ

ปรเมศวร์ กุมารบุญ (2552, อ้างถึงใน ณัชชาอร เทียนขาว, 2562) กล่าวว่ากลุ่มของผู้ยอมรับแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกในสังคม (Innovators) คือกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มหรือนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้และเผยแพร่ในสังคม จึงถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเปิดรับแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ สู่กลุ่มอื่นในวงกว้าง

2. กลุ่มรับนวัตกรรมเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย เปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมักรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะทาง เช่น วารสารหรือการสื่อสารจากบุคคลอื่น กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้สังคมเกิดแนวโน้มและบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นผู้ที่พร้อมนำสิ่งใหม่มาใช้และมีอิทธิพลต่อการยอมรับของกลุ่มอื่นในลำดับถัดไป

3. กลุ่มรับเร็วส่วนใหญ่ (Early Majority) เป็นกลุ่มที่จะส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เกิดขึ้น

4. กลุ่มรับเร็วส่วนหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมช้ากว่ากลุ่มอื่น โดยมักตัดสินใจหลังจากที่นวัตกรรมได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายแล้ว กลุ่มนี้ต้องการความมั่นใจและหลักฐานเชิงประจักษ์ก่อนที่จะยอมรับสิ่งใหม่ จึงมักรอให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากผู้ใช้งานกลุ่มก่อนหน้าเสียก่อน

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและยึดมั่นในมุมมองหรือวิธีการเดิมอย่างเหนียวแน่น โดยมักเป็นผู้ที่ปรับตัวช้าหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ หากสังคมใดมีประชากรกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ กล่าวคือ หากต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่คนส่วนใหญ่ยังยึดติดกับแนวคิดเดิม การเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดขึ้นได้อย่างยากลำบาก

Rogers (1983, อ้างถึงใน ทรงพจน์ พูลสิน, 2563) กล่าวว่า การจำแนกลักษณะของบุคคลที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรม สามารถจำแนกได้ 5 ประเภทคือ

1. กลุ่มนวัตกรรมหรือผู้นำทางนวัตกรรม (Innovators) คือผู้ที่ยอมรับและนำใช้นวัตกรรมก่อนผู้อื่น โดยมักเป็นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีระดับการศึกษาสูง และมีความกล้าเสี่ยงในการทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ และทันสมัย โดยกลุ่มนี้มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยในสังคม คิดเป็นประมาณร้อยละ 3.00 ของผู้รับสารทั้งหมด

2. กลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) คือกลุ่มผู้นำความคิดเห็นในระดับท้องถิ่นที่มีมุมมองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลง มักเป็นผู้มีเหตุผล เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ และได้รับความเคารพนับถือจากคนในสังคม กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรมตามมา แม้จะมีจำนวนไม่มากนัก คิดเป็นประมาณร้อยละ 13.00 ของผู้รับสารทั้งหมด

3. กลุ่มส่วนใหญ่ (Early Majority) คือกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยมักไม่ใช่ผู้นำทางความคิด แต่มีความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับกลุ่มเพื่อนในสังคม และทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) กับกลุ่มที่ยอมรับช้า (Late Majority) บุคคลในกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล ทดลอง ติดตามผลจากผู้ในกลุ่มแรกก่อนตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเป็นการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้น การผลักดันนวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีแรงกระตุ้นที่เหมาะสม โดยกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นประมาณร้อยละ 48.00 ของผู้รับสารทั้งหมด

4. กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority) คือกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมจากแรงกดดันทางสังคมหรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ มากกว่าจะมาจากความสมัครใจ โดยบุคคลในกลุ่มนี้มักมีความลังเล ระแวง และช่างสงสัย ไม่มั่นใจในคุณค่าของนวัตกรรม และมักยอมรับสิ่งใหม่หลังจากที่คนส่วนใหญ่ในสังคมได้ยอมรับไปแล้ว อีกทั้งยังมีความวิตกกังวลว่าจะสูญเสียผลประโยชน์ หรือไม่เห็นความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ๆ การจูงใจกลุ่มนี้จึงต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก เพื่อให้เห็นประโยชน์และผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการยอมรับนวัตกรรม โดยกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20.00 ของผู้รับสารทั้งหมด

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) คือกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม โดยมักเป็นผู้ที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและแนวทางปฏิบัติแบบเดิมอย่างเหนียวแน่น ไม่เปิดรับสิ่งใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และมักไม่สนใจต่อแนวโน้มจากโลกภายนอก ซึ่งทำให้การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มนี้เกิดขึ้นได้ยากและล่าช้าที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.00 ของผู้รับสารทั้งหมด

ลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (นันทา โพธิ์พร้อม, 2564)

1. กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) มีความตื่นตัวกับสิ่งแปลกใหม่ ไม่มีข้อจำกัดทางสังคม

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) เป็นกลุ่มถัดมาที่เริ่มนำนวัตกรรมมาใช้ ต่อจากกลุ่มผู้ริเริ่ม โดยบุคคลในกลุ่มนี้มักทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในสังคม มีอิทธิพลต่อผู้อื่น และให้ความสนใจในการพิจารณาข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้งาน ซึ่งทำให้การยอมรับของกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมในวงกว้าง

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบ โดยบางครั้งการยอมรับของกลุ่มนี้เกิดจากแรงกดดันทางสังคมหรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการปรับตัวตามกระแสหรือแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม แม้จะไม่ได้เป็นผู้เริ่มต้นใช้นวัตกรรม แต่กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการขยายการยอมรับสู่วงกว้าง

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่นวัตกรรมนั้นได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในสังคม โดยการตัดสินใจของกลุ่มนี้มักเกิดจากแรงกดดันทางสังคมหรือความจำเป็นในการปรับตัวตามผู้อื่น มากกว่าจะเกิดจากความสมัครใจ กลุ่มนี้จึงมักมีความลังเลและต้องการความมั่นใจสูงก่อนยอมรับนวัตกรรม

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) มีลักษณะบางประการที่คล้ายกับกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) ตรงที่ไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดหรืออิทธิพลทางสังคมในการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มสามารถตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่ขึ้นกับแรงกดดันจากสังคม และมีอิสระในการใช้เวลาไตร่ตรองก่อนตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่

ประเภทของบุคคลที่ยอมรับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ธนพร พวงทอง, 2566)

1. ผู้นำการยอมรับ (Innovators) คุณลักษณะคือมีบทบาททางสังคมในระดับสูง เป็นกลุ่มคนที่ยาวไม่เยอะ มีแหล่งข่าวสารที่สามารถเข้าถึงเพื่อติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิด มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้นำการยอมรับอื่นๆ ติดต่อกับบุคคลอื่นเป็นวงกว้าง มีทัศนคติที่กล้าเสี่ยง

2. ผู้ยอมรับมาก่อนเพื่อน (Early Adopters) คุณลักษณะคือมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจค่อนข้างสูงกว่าคนทั่วไปในชุมชนที่อาศัยอยู่ มีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม แต่ก่อนที่จะยอมรับเทคโนโลยีได้ Early Adopters ต้องทำการเรียนรู้และขอคำแนะนำในเทคโนโลยีนั้นก่อน เนื่องจาก Early Adopters ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องของการสร้างสรรค์เทคโนโลยีเมื่อได้ทดลองใช้เทคโนโลยี แล้วจึงนำผลการทดลองใช้บอกต่อไปยังคนรอบตัว

3. ผู้ยอมรับตามเร็วเป็นส่วนใหญ่ (Early Majority) คือกลุ่มคนระดับกลางที่เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ แม้จะใช้เวลานานในการตัดสินใจยอมรับมากกว่ากลุ่ม Innovators และ Early Adopters แต่เมื่อกลุ่มนี้เริ่มยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ก็จะส่งผลสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีในวงกว้างภายในสังคม

4. ผู้ยอมรับตามช้าเป็นส่วนใหญ่ (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มักมีการรับรู้ข่าวสารจำกัด และมีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจในระดับต่ำ จึงมักมีความลังเลหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยจะยังไม่ยอมรับจนกว่าจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ใช้งานแล้ว จึงค่อยตัดสินใจยอมรับในฐานะผู้ตาม

5. ผู้ยอมรับหลังสุด (Laggards) คุณลักษณะยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยม ตลาคจนความเชื่อแบบเดิม ก่อนข้าง ไม่สูงส่งกับบุคคลอื่น เป็นคนกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะมีการยอมรับเทคโนโลยี

กลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2566)

1. นวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มคนจำนวนร้อยละ 25.00 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมที่ต้องเป็นคนแรก บุคลิกภาพเป็นผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์

2. กลุ่มคนหัวก้าวหน้า (Early Adopters) เป็นกลุ่มคนจำนวนร้อยละ 13.50 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมชอบของใหม่ บุคลิกชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม มีการศึกษา ชอบความใหม่

3. กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนร้อยละ 34.00 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมอยากมีบ้าง บุคลิกเป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบายๆ ไม่เป็นทางการ

4. กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาทีหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนร้อยละ 34.00 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมจำเป็นต้องมี บุคลิกเป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี

5. กลุ่มคนล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มคนจำนวนร้อยละ 16.00 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมก็ดีเหมือนกัน บุคลิกรับฟังข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติ และมีความกลัวในการเป็นหนี้สิน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มของผู้ยอมรับข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้ยอมรับแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) 2) กลุ่มผู้ล่าสมัย (Early Adopters) 3)

กลุ่มผู้ทันสมัย (Early Majority) 4) กลุ่มผู้ตามสมัย (Late Majority) 5) กลุ่มปลายสมัย (Laggards) (ภาพที่ 2.11) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มของผู้ยอมรับ 5 กลุ่ม มาแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) คือกลุ่มผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายก่อนคนอื่น เป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีแหล่งติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นอย่างดี
2. กลุ่มผู้ล่าสมัย (Early Adopters) คือกลุ่มผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายก่อนที่จะมีการยอมรับ มีพฤติกรรมชอบผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ออกมาใหม่ มีแหล่งติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)
3. กลุ่มผู้ทันสมัย (Early Majority) คือกลุ่มผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายนานกว่า 2 กลุ่มแรก หากกลุ่มนี้สามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายได้ ก็จะก่อให้เกิดแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในสังคมที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายได้
4. กลุ่มผู้ตามสมัย (Late Majority) คือกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายค่อนข้างช้า จะยอมรับหลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในสังคมที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ได้รับความกดดันทางสังคมให้ต้องยอมรับ
5. กลุ่มปลายสมัย (Laggards) คือกลุ่มผู้ที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายช้าที่สุดในสังคมที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ไม่รับอิทธิพลทางสังคมให้ต้องยอมรับ สามารถใช้เวลาในการไตร่ตรองผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายได้อย่างเต็มที่ เป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย



ภาพที่ 2.11: Product Adoption Curve

ที่มา: Ray Slater Berry, 2024

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ ณัฐชуда วิจิตรจามรี (2564) ได้ศึกษา “การสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค” พบว่า การยอมรับการรับประทานอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากขั้นการรับรู้ (Awareness) โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลส่วนใหญ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และเกิดความสนใจอย่างมากเมื่อทราบถึงวิธีการรับประทานอาหารคีโตเจนิคครั้งแรก ขึ้นต่อมาคือขั้นความสนใจ (Interest) พบว่าความสนใจเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมกลุ่ม ThaiKeto Friends ซึ่งมีการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและการลดน้ำหนัก ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อคีโตเจนิคในชีวิตประจำวัน ขั้นที่สามคือขั้นการประเมิน (Evaluation) ผู้บริโภคได้ตรวจสอบจากความสำเร็จของสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงการยืนยันจากบุคคลใกล้ชิดและข้อมูลจากแอดมินเพจที่มีความน่าเชื่อถือ ขั้นที่สี่คือขั้นการนำไปปฏิบัติ (Trial) ผู้บริโภคเริ่มรับประทานอาหารคีโตเจนิคและพึงพอใจกับผลลัพธ์ โดยบางรายพบว่าสามารถปฏิบัติได้ง่าย ขณะที่บางรายมองว่ามีความยุ่งยากแต่ยังคงเลือกปฏิบัติเพราะผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ขั้นสุดท้ายคือขั้นการยืนยัน (Adoption) ผู้บริโภคยังคงยืนยันในการรับประทานอาหารคีโตเจนิคอย่างต่อเนื่อง โดยจัดอยู่ในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เนื่องจากมีการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะคำแนะนำจากแอดมินกลุ่ม ThaiKeto Friends ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามนวัตกรรมด้านโภชนาการนี้

ปิยะธิดา ศรีวัง (2563) ได้ศึกษา “การยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน: กรณีศึกษา กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เนสท์เล่ เฮลท์ ไซเอนซ์ บลูส์ ออปติมัม ของกลุ่มพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์เป็นไปตามลำดับของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นความสนใจ ขั้นไตร่ตรองหรือประเมินผลขั้นทดลอง และขั้นการยอมรับและนำไปใช้ โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) เช่น การมีบูธแสดงสินค้า การชิม และตัวอย่างขนาดทดลอง รวมถึงคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) เช่น การบอกคุณประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่า ขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับมากที่สุดคือขั้นการไตร่ตรองหรือประเมินผล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เช่น ความคุ้มค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความเข้ากันได้ (Compatibility) กับค่านิยมและรูปแบบ

การดำเนินชีวิต ความซับซ้อน (Complexity) ของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการสังเกตเห็น (Observability) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลต่อขั้นตอนความสนใจ ขั้นตอนทดลอง และขั้นตอนการยอมรับอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยกระบวนการเริ่มจากการที่พยาบาลวิชาชีพรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านบุรุษแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างทดลอง หรือการเห็นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น พร้อมข้อความบอกคุณประโยชน์ ส่งผลให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าทางโภชนาการครบถ้วน เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและขาดการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงนำไปสู่การประเมินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ จากนั้นจึงทดลองใช้ และเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม จึงเกิดการยอมรับและมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี” พบว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 กลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters) มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 36.10) กลุ่มที่ 2 กลุ่มดั่งแล้วใจใคร่ (Laggards) มีจำนวน 46 คน (ร้อยละ 13.50) กลุ่มที่ 3 กลุ่มถ่วงใจจริงใจช้า (Late Majority) มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 12.30) กลุ่มที่ 4 กลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 16.70) กลุ่มที่ 5 กลุ่มเช็กก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 21.40) กลุ่มที่ 5 เช็กก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม รองลงมาคือพิจารณาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และความต้องการของผู้บริโภค จำนวนในนี้มีอยู่ร้อยละ 21.40 ลักษณะของกลุ่มเช็กก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) คือการไม่ซื้อสินค้าที่ออกใหม่ในทันที แต่ถ้าซื้อแล้วจะแชร์ในโลกออนไลน์ มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือกลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters) ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 36.10 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่มักจะแชร์หรือรีวิวในโลกออนไลน์ ซึ่งเมื่อรวมแล้วจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่เป็นจำนวนร้อยละ 57.50 การวางแผนการตลาดกับลูกค้า 2 กลุ่มนี้ ผู้ผลิตควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ ทั้งส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารถึงความมีนวัตกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สะดวกสบายต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด มีราคาที่น่าสนใจ เหมาะกับคุณภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง การตั้งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและตัดสินใจลงชื่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่

พบว่า พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่าย จะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ

อริสรา อัครพิสิฐ (2562) ได้ศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม” พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคทั้งกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง แม้จะมีระดับความตระหนักรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในระดับมากก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในด้านการประเมินผล การทดลองซื้อ และการยอมรับยังไม่สูงนัก สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ทั่วไป โปรตีนจากแมลง หรือโปรตีนจากพืช และมีความสนใจใฝ่รู้เพิ่มเติม แต่ยังคงขาดประสบการณ์ตรงในการทดลองชิม และยังไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ผลิตโดยตรง อีกทั้งยังไม่มีคำแนะนำเชิงพาณิชย์และขาดการกำกับดูแลจากภาครัฐ ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส สี สัน กระบวนการผลิต ตลอดจนความปลอดภัยในการบริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกต่อสังคมในภาพรวมมากกว่าประโยชน์ในระดับส่วนบุคคล

ศรีสกุล แก้วกระจ่าง และคณะ (2564) ศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุและสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย พนักงานขาย และกระบวนการ โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างเด่นชัด สะท้อนให้เห็นว่าผลไม้ไม้ออร์แกนิกควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีความสะอาดน่าซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคในเขตเมืองตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

พิรพล ทวีคุณารัตน์ (2562) ได้ศึกษา “อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและใช้งานได้ง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่พบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อในช่องทางดังกล่าว

ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีมุมมองต่อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมาก ครอบคลุมทั้งด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ภายนอก ความคาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับสูงสุด ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ ความคาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงแรงจูงใจในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ได้ศึกษา “คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium ตราสินค้า V CARE U ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น เป็นสินค้าปลอดสารพิษ และช่วยส่งเสริมสุขภาพของสุนัข ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขายที่สร้างความรู้สึกพิเศษ และช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านบุคลากร ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของทีมงานที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมถึงพนักงานขายที่สามารถอธิบายสินค้าได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ และในด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า เนื่องจากการได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและจดจำได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กมลพร ตรังธนากุล (2564) ได้ศึกษา “การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงแมวอายุไม่เกิน 1 ปีให้ความสำคัญกับองค์ประกอบตัวอักษรในแง่ของการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ สูตรอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากต้องการให้แมวเติบโตอย่างแข็งแรง ขณะที่กลุ่มที่เลี้ยงแมวอายุเกิน 1 ปีให้ความสำคัญกับตัวอักษรในด้านข้อมูลรสชาติ สายพันธุ์ สูตรอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ โดยเน้นเรื่องรสชาติเป็นหลัก เพราะหากแมวไม่ชอบจะไม่กิน ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบรูปภาพ เนื่องจากช่วยสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ส่วนเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่เลี้ยงแมวอายุต่ำกว่า 1 ปีจะเน้นเรื่องความสดใหม่และเลือกขนาดให้เหมาะกับการใช้งาน ขณะที่กลุ่มแมวโตจะพิจารณาทั้งความสดใหม่และความคุ้มค่า สำหรับองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโลโก้และสัญลักษณ์แบบไอคอนที่ช่วยให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านข้อความมาก ในด้านสี มีเพียงกลุ่มแมวเล็กที่ให้ความสำคัญ เพราะสีช่วย

ดึงดูดสายตาและเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนรูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับความสำคัญมากนัก และแม้วัสดุบรรจุภัณฑ์จะถูกกล่าวถึงในด้านการป้องกันและรักษาคุณภาพอาหาร แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาของกลุ่มตัวอย่าง

ภักธิญา ทิมคำ (2564) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว

นวกัทร สาหร่าย (2562) ได้ศึกษา “การศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้เลี้ยงลูกสุนัขและกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขโต ส่วนมากจะชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพ โดยเฉพาะรูปสุนัขรูปภาพขนม เนื่องจากเป็นตัวสื่อสารที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์เหมาะกับสุนัขขนาดใด และอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือความดึงดูดเมื่อรูปภาพเป็นรูปสุนัขสายพันธุ์เดียวกับที่ตนเลี้ยง กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความสนใจองค์ประกอบด้านตัวอักษรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงลูกสุนัขจะสนใจเนื้อหาหลักๆ อยู่ 3 เรื่องคือ รสชาติ สรรพคุณ และเนื้อหาที่บอกความเหมาะสมของช่วงวัยต่อขนม เนื่องจากอยากให้สุนัขกินขนมที่เหมาะสมกับช่วงวัย รสชาติที่หลากหลาย รวมทั้งอยากให้มีความสุขที่ดี แต่ด้วยความที่ส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์เลี้ยงสุนัขมาก่อน จึงไม่เข้าใจหลักโภชนาการ จึงเน้นอ่านสรรพคุณมากกว่า ต่างกับกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขโต ที่จะสนใจข้อมูลทางโภชนาการมากกว่าเนื้อหาอื่น เพราะสุนัขของตนเริ่มมีอายุ มีโรคประจำตัว จึงมีความจำเป็นที่ต้องควบคุมส่วนผสมที่จะทำให้สุนัขอ้วนง่าย ในส่วนของเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าเป็นอย่างแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเวลาเดินเลือกซื้อ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมั่นใจในตราสินค้าว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ และถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงสรรพคุณที่มีความสำคัญเพราะจะทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีชิปลือค เพราะบางทีสุนัขของตนไม่สามารถรับประทานหมดในครั้งเดียว ดังนั้นการมีชิปลือคก็จะช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีอายุนานขึ้นเมื่อผู้เลี้ยงได้ทำการเปิดซองแล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2

กลุ่มจะขึ้นชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกับขนาดปานกลาง เนื่องจากถ้าซื้อขนาดใหญ่แล้ว
 รับประทานไม่หมดก็ต้องเก็บไว้นานยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความชื้นในซอง ขนมไม่มีคุณภาพ แต่ถ้าซื้อ
 ขนาดกลางหรือเล็ก ผู้เลี้ยงก็สามารถซื้อหลากหลายรสชาติได้มากขึ้น สุนัขก็ได้รับประทาน
 รสชาติที่หลากหลายมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่ชอบสีบรรจุภัณฑ์ที่ฉูดฉาด เนื่องจาก
 ผลิตรสชาติดูราคาถูก ไม่พรีเมียม ส่วนใหญ่จึงชอบโทนสีที่เรียบง่าย เพราะทำให้องค์ประกอบด้าน
 ตัวอักษรและรูปภาพโดดเด่นขึ้นมา ทำให้รู้สึกน่าซื้อและมีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 ชอบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงสี่เหลี่ยม แต่ไม่ใหญ่เกินไป อีกทั้งไม่ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า
 เพราะจะยากต่อการพกพา และไม่สะดวกต่อการจัดเก็บ



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง บุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ใช้ประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้โดยตรงจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นข้อมูลให้ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายและคัดเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในร้านด้วย โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสร้างแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งล้วนแล้วถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลอันสำคัญ (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ นอกจากนั้น การทำวิจัยเชิงคุณภาพ ช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ไม่เฉพาะแต่กรอบแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ แต่จะได้พบกับประเด็นใหม่ๆ ที่สามารถจะนำไปพัฒนาและศึกษาในระหว่างทำวิจัยได้ด้วย จากนั้นจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยในครั้งนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้วิธีการแบบประสมระหว่างการสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับการตั้งคำถามที่วางไว้ล่วงหน้า โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ในการกำหนดประเด็นคำถาม ทั้งนี้ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะไม่ถูกเรียงลำดับตามลำดับที่ปรากฏในกรอบแนวคิดอย่างเคร่งครัด เพื่อเปิดโอกาส ให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงมุมมองได้อย่างเป็นธรรมชาติ และนำไปสู่การได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

การระบุปัญหาของการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย รวมถึงประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง บุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง นำไปใช้ประโยชน์ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพื่อที่จะสามารถตอบรับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้มากยิ่งขึ้น ไปจนถึงสามารถยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายได้ในท้ายที่สุด

3.2 การคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูล

การคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูล จะคัดเลือกโดยเจาะจงไปยัง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

- เป็นผู้ที่มีการประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายตราสินค้าใดก็ได้ภายใน

ระยะเวลา 1 เดือน

- เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายด้วยตัวเอง
- เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

- ตัวแทนจากองค์กรที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ยังดำเนินธุรกิจ

อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

- เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระต่าย
- ได้แก่ สัตวแพทย์ที่ยังมีบทบาทหน้าที่ในฐานะสัตวแพทย์อยู่ในปัจจุบัน กลุ่ม

ผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือมาใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงส่วนเปลือกหน้า (Face Validity) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) เน้นการถามคำถามเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายเพื่อให้ได้รับรู้ทัศนคติ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end Question) ภายใตกรอบแนวคิดที่มีการกำหนดแนวคำถาม (Interview Guide) ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และเพื่อที่จะได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ ได้ตอบขยายความในประเด็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้คำตอบในหลายมุมมองและนอกเหนือการคาดหมายของผู้วิจัย และเพิ่มความยืดหยุ่นของประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม ผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญรวม 30 คน ตามหลักการการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายจำนวน 3 กลุ่มย่อย โดยการตั้งคำถามที่มีวัตถุประสงค์ในการถามแบบเดียวกัน

แนวคำถามในการสัมภาษณ์พิจารณาตามกรอบแนวคิดงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

แนวคำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และที่อยู่ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

แนวคำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) เพื่อศึกษาการรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) เพื่อศึกษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เพื่อศึกษาการพิจารณาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เพื่อศึกษาการทดลองผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย และขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เพื่อศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

แนวคำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ซึ่งมี 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) เพื่อศึกษามุมมองในเรื่องของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

แนวคำถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกลุ่มของผู้ยอมรับ ซึ่งมี 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กลุ่มผู้ล้ำสมัย (Early Adopters) กลุ่มผู้ทันสมัย (Early Majority) กลุ่มผู้ตามสมัย (Late Majority) และกลุ่มปลายสมัย (Laggards) เพื่อศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและนำมาใช้สำหรับทบทวนข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล และเพิ่มความสะดวกในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 แหล่งดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายโดยตรง โดยข้อมูลที่ได้จะถูกบันทึกเป็นข้อความเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษา

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยด้วยความถูกต้องตามหลักจริยธรรม เพื่อให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อถือได้ ด้วยการนำเสนอข้อมูลตามความจริงที่ได้จากการวิจัย อีกทั้งใช้

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายจำนวน 3 กลุ่มย่อย และประกอบกับการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยที่ได้ตั้งไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาถอดข้อความจากเทปบันทึกเสียง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือ การพรรณนาถึงรายละเอียดของทัศนคติและแนวคิดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยการสรุปตามกรอบแนวคิดที่ได้ตั้งไว้เบื้องต้น และผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายมาวิเคราะห์ อีกทั้งวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแก่นสาระ (Theme Analysis) เฉพาะเรื่องและหาประเด็นหลักทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง บุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้มากยิ่งขึ้น ไปจนถึงสามารถยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายได้ในท้ายที่สุดต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแก่นสาระ (Theme Analysis) เฉพาะเรื่องและหาประเด็นหลักที่ได้จากการวิจัยต่อไป สำหรับเนื้อหาในส่วนของผลวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 4.2 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
- 4.3 การวัดความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (Validity)
- 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระ (Content and Theme Analysis)
 - แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูล (Information Acquisition)
 - แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)
 - แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)
 - แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)
- 4.5 แผนภาพแนวคิดจากงานวิจัย (Conceptual Framework)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์ กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ เลี้ยง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดประกอบด้วย

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย จำนวน 10 คน เป็นผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของ สัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศชาย จำนวน 2 คน โดยผู้ให้ข้อมูล สำคัญทั้งหมดมีประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่ายมากกว่า 1 ปี

ผู้ให้ข้อมูล สำคัญ	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	เขต/เมือง	อาชีพ	ประสบการณ์ การเลี้ยงกระต่าย	สายพันธุ์ที่เลี้ยงอยู่ปัจจุบัน	จำนวนที่เลี้ยงอยู่ ปัจจุบัน (ตัว)	จำนวนการซื้อ ขนมกระต่ายต่อ เดือน (ครั้ง)
ผู้บริโภค 1	หญิง	32	โสด	จตุจักร	พนักงานบริษัท	3 ปี	เนเธอร์แลนด์ดวอฟ/ เนเธอร์แลนด์ดวอฟผสมไทย	2	1
ผู้บริโภค 2	หญิง	30	สมรส	บางขุนเทียน	พนักงานบริษัท	8 ปี	เนเธอร์แลนด์ดวอฟ	1	1
ผู้บริโภค 3	หญิง	31	โสด	บางรัก	พนักงานบริษัท	3 ปี 6 เดือน	ฮอลแลนด์ลอป	2	1
ผู้บริโภค 4	หญิง	31	โสด	นนทบุรี	พนักงานบริษัท	1 ปี 5 เดือน	ไทย	1	1
ผู้บริโภค 5	หญิง	24	โสด	สายไหม	พนักงานราชการ	1 ปี	ฮอลแลนด์ลอป	1	1-2
ผู้บริโภค 6	หญิง	26	โสด	บางซื่อ	พยาบาล	3 ปี	ดวอฟ/ฮอลแลนด์ลอป	22	1-2
ผู้บริโภค 7	หญิง	26	โสด	นนทบุรี	พนักงานบริษัท	6 ปี	เนเธอร์แลนด์ดวอฟ	1	1-2
ผู้บริโภค 8	หญิง	33	โสด	คันนายาว	พนักงานบริษัท	3 ปี	เนเธอร์แลนด์ดวอฟ	2	2
ผู้บริโภค 9	ชาย	29	โสด	ปากเกร็ด	พนักงานบริษัท	10 ปี	เนเธอร์แลนด์ดวอฟ	1	1
ผู้บริโภค 10	ชาย	24	โสด	จตุจักร	พนักงานบริษัท	1 ปี	เนเธอร์แลนด์ดวอฟ	1	2

ตารางที่ 4.1: รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย

- 2) กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จำนวน 10 คน เป็นตัวแทนจากองค์กรที่เป็น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จำนวน 6 คน เพศหญิง 5 คน และเพศชาย 1 คน และผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย จำนวน 4 คน เพศหญิง 3 คน และเพศชาย 1 คน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหมดเป็นตัวแทนจากองค์กรที่มีประสบการณ์การผลิตหรือนำเข้าขนมกระต่ายมากกว่า 1 ปี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง	ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง	ประเภทขององค์กร	ปีที่ก่อตั้งองค์กร (พ.ศ.)	ประสบการณ์การผลิตหรือนำเข้าขนมกระต่ายขององค์กร
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 1	หญิง	44	เจ้าของบริษัท	4 ปี	ผู้ผลิต	2564	4 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 2	ชาย	28	รองผู้ช่วยผู้จัดการ	3 ปี	ผู้นำเข้า	2550	3 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 3	หญิง	41	กรรมการผู้จัดการ	12 ปี	ผู้นำเข้า	2556	12 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 4	ชาย	43	เจ้าของบริษัท	14 ปี	ผู้ผลิต	2554	3 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 5	หญิง	45	ผู้ช่วยรองประธาน	1 ปี	ผู้ผลิต	2566	2 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 6	หญิง	46	ผู้จัดการฝ่ายขายช่องทางพิเศษ	20 ปี	ผู้นำเข้า	2530	20 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 7	หญิง	47	เจ้าของบริษัท	6 ปี	ผู้ผลิต	2562	2 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 8	หญิง	36	เจ้าของบริษัท	8 ปี	ผู้นำเข้า	2560	2 ปี
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 9	หญิง	28	เจ้าของบริษัท	1 ปี 6 เดือน	ผู้ผลิต	2566	1 ปี 6 เดือน
ผู้ผลิตหรือนำเข้า 10	หญิง	25	ผู้จัดการ	2 ปี	ผู้ผลิต	2558	7 ปี

ตารางที่ 4.2: รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

- 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน เป็นสัตวแพทย์ จำนวน 4 คน เพศหญิง 4 คน กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย จำนวน 3 คน เพศหญิง 2 คน และเพศชาย 1 คน และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย จำนวน 3 คน เพศหญิง 3 คน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	เพศ	อายุ	ประเภทของผู้เชี่ยวชาญ	ประเภทขององค์กร	ประสบการณ์
ผู้เชี่ยวชาญ 1	หญิง	28	สัตวแพทย์	โรงพยาบาลสัตว์	2 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 2	หญิง	39	สัตวแพทย์	โรงพยาบาลสัตว์	11 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 3	หญิง	25	สัตวแพทย์	โรงพยาบาลสัตว์	1 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 4	หญิง	28	สัตวแพทย์	โรงพยาบาลสัตว์	2 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 5	ชาย	45	เจ้าของฟาร์ม/ผู้เพาะพันธุ์	ฟาร์มกระต่าย	6 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 6	หญิง	33	เจ้าของฟาร์ม/ผู้เพาะพันธุ์	ฟาร์มกระต่าย	10 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 7	หญิง	38	เจ้าของฟาร์ม/ผู้เพาะพันธุ์	ฟาร์มกระต่าย	3 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 8	หญิง	55	เจ้าของช่องทางจำหน่าย	ร้านค้าจำหน่ายอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง	8 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 9	หญิง	38	เจ้าของช่องทางจำหน่าย	ร้านค้าจำหน่ายอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง	5 ปี
ผู้เชี่ยวชาญ 10	หญิง	32	เจ้าของช่องทางจำหน่าย	ร้านค้าจำหน่ายอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง	2 ปี

ตารางที่ 4.3: รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

4.2 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

งานวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) โดยใช้หลักของการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) คือการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

4.3 การวัดความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (Validity)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีความเที่ยงตรงส่วนเปลือกหน้า (Face Validity) โดยให้กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน อ่านแบบสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อแต่ละคำถาม ผลการตรวจสอบพบว่า ทั้ง 5 คน สามารถเข้าใจคำถามและจุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ได้อย่างชัดเจน และไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระ (Content and Thematic Analysis)

แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Information Acquisition)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่กล่าวถึงการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นสำคัญ โดยการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายแบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1) การรับข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ (Online Information Acquisition) 2) การรับข้อมูลจากบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication) 3) การรับข้อมูลจากช่องทางออฟไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

1.1 การรับข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ (Online Information Acquisition)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายและการตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการรับข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ผ่านระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติและการค้นหาของผู้บริโภคเอง ในส่วนด้านผู้ผลิตหรือนำเข้าได้ให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายตราสินค้าของตนจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย การตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) และจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ด้วยเช่นกัน ในส่วนผู้เชี่ยวชาญก็ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) และช้อปปี้ (Shopee) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"พยายามไปลองหาดู ใน ใน ช้อปปี้ อะไรพวกนี้ว่า มันมีขนมกระต่าย เออ มันมีอะไรบ้างที่นอกจากหญ้าและอาหารเม็ดที่เป็นของกระต่าย ดูทางช้อปปี้ ช้อปปี้มันขึ้นแนะนำขึ้นมา แล้วก็ แล้วก็เสร็จหาด้วย แต่ แต่ พอมันสั่งหญ้าในช้อปปี้ มันก็จะขึ้นโชว์ที่เป็นของอะไรที่เกี่ยวข้องกับกระต่ายขึ้นมาไง เพราะก็สั่งแต่นั้น ก็รู้จักจากตรงนั้น" (ผู้บริโภค 1)

"เออ ส่วนใหญ่ก็จะจากสื่อออนไลน์เลยละ หรือไม่ก็จากที่แบบเดินซื้อของแล้วมันอยู่ในเซฟี่ ประมาณนั้นจะสักส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นเฟซบุ๊กละ เฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ ตามกลุ่มกระต่ายแล้วก็ตามเพจที่เขายังแอด" (ผู้บริโภค 7)

"เราอะจะมีทีม content creator อะค่ะ เป็นการให้คุณหมออะค่ะ ที่ของโรงพยาบาลสัตว์ B อะค่ะที่เป็นพาร์ทเนอร์เราอะค่ะ มา input ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้เขารู้ว่ามันคืออะไร อะไรอย่างนี้ค่ะ ในเชิงของการให้ข้อมูลเนอะ แล้วเราก็จะมีคอนเทนต์พวกไลฟ์สไตล์อะค่ะ ก็จับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าชอบแบบไหน แล้วก็พวก Info อะไรอย่างนี้อะค่ะ แปรนด์ A ก็ awareness ก็ growth ขึ้น สองเท่าอะนะค่ะ ช่องทางหลักเป็นช่องทางออนไลน์ค่ะ ที่ ที่เห็นได้ชัด ก็เฟซบุ๊ก ดิจิตอลอะค่ะ อะไรประมาณนี้ อันดับ อันดับแรกเลย เรามีการ เรียกว่าเราใช้โซเชียลมีเดียในการยิง interest เข้าไปในตัวกลุ่มคนรักกระต่ายนะะ รวมถึง ลาชาค้าช้อปปี้ด้วย" (ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 5)

"เหมือนลูกค้าหลายๆคนก็จะเห็นมาจากในเฟซ แบบเห็นในกลุ่มแบบอันนี้ยังมีไหม ยังมีโปรนี้ไหม อะไรอย่างเงี้ย ส่วนใหญ่ก็จะเห็นในกลุ่มกระต่ายกัน" (ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 9)

"อืม ก็ น่าจะตามพวกเหมือน หรือก็คือเหมือนพวกเพ็ทช้อปเวลาเดินดูนู่นนี่นั่นเนาะ แต่ที่เซล์ฟของ Exotic มันก็ยังไม่ค่อยข้างน้อย ไม่ได้แบบหลากหลายแบบมีทุกที่แบบนั้นแล้ว กับอีกอย่างก็คือ พวกช้อปปี๊แบบเวลาเขาเสร็จหาแบบขนมกระต่ายนู่นนี่นั่น ก็จะเป็นช่องทาง ถ้าๆ ปัจจุบันก็น่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ซะเยอะมากกว่า เพราะน่าจะง่ายแล้วก็ส่วนใหญ่น่าจะใช้กันอยู่แล้ว" (ผู้เชี่ยวชาญ 3)

"ถ้าเป็นทางออนไลน์ มันก็ ก็จะเป็นพวกเพจ ซึ่งไม่ของทางบริษัทเอง ก็อาจจะเป็น ก็ อาจจะเป็จากเพจของทางโรงพยาบาลที่รักษา Exotic อีกทีนึง เพราะรู้สึกว่ ช่วงนี้ คนมักเข้าถึงทางออนไลน์ง่ายกว่าแล้วก็มีเรื่องของ การโฆษณาเข้ามา เออ หรือว่าบางทีเราเข้าแอปช้อปปี๊อะไรอย่างเงี้อะคะ แล้วเขารู้ว่าเราสนใจในเรื่องนี้ มันก็จะดังขึ้นมาให้เห็น ใช" (ผู้เชี่ยวชาญ 4)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ได้แก่ ช้อปปี๊ (Shopee) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

1.2 การรับข้อมูลจากบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จากกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระต่าย และผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตวแพทย์ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระต่าย รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้าได้ให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคมีการรับข้อมูลจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์ รวมถึงเพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระต่าย กลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ทั้งจากกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระต่าย อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“แบบเพื่อนๆกระต่ายด้วยกันอะค่ะที่เลี้ยงกระต่ายด้วยกัน เขาก็บอกว่าเออ เขา บ้านเขาก็กินอยู่ ก่อนข้างดี รู้สึกว่ากินแล้วมันก็ช่วยจริงๆ อย่างเช่นแบบ มันก็จะมีสูตรที่เป็น *digestive* อย่างเจียอะค่ะ แล้วเพื่อนๆก็บอกว่า เออ กินแล้ว ก็รู้สึกวาระบบขับถ่ายแบบเป็นเม็คสวอยขึ้น ก็เลยลองใช้มาเรื่อยๆอะค่ะ แต่ว่าก็วนสูตรไปอะค่ะ ไม่ได้ทานสูตรเดิมๆซ้ำค่ะ” (ผู้บริ โภค 3)

“มีในส่วนของ อา แบรินค์ B ตัวที่พวกเขาแนะนำพวกตัว *superfood* อย่างเจีย ช่วยเรื่องอะไรเขาก็จะบอก แล้วเราก็มารอ่านอีกทีหนึ่ง เราก็ออเค แต่ว่าอันเนี้ยโอเค เขาเลี้ยงกระต่ายมาเยอะจริง เราเชื่อเขาได้เลยอะ ใช้อย่างเจียว่ามันปลอดภัยต่อกระต่ายนะ ส่วนมากอะ ขนมเราจะถามคนที่เชี่ยวชาญมากกว่า คือเขาเป็นโรงแรมที่ดูแลกระต่าย *admit* กระต่ายป่วย” (ผู้บริ โภค 4)

“เออ เอา เอา ณ ปัจจุบัน จั๊นเดียผมได้มาก่อน เมื่อก่อนก็จะรู้จักผ่านทางสัตวแพทย์ อะ ส่วนใหญ่ครับที่เขาก็จะแนะนำพวกอาหารเม็ดอาหารหญ้า แล้วก็จะมีอีกตัวหนึ่งที่จะเป็น เออ เขาเรียกว่าอะไรอะ *critical care* ครับ ใช๋ ก็ อันนี้เขาก็จะเริ่มจากตรงนี้ก่อน แล้วก็ ก็จะเป็นการที่ลูกค้าอ่า จากที่คุณหมอบอกมาส่วนหนึ่งแล้วก็มีแบบปากต่อปากบ้างจากกลุ่มที่ ที่ลูกค้าเขาเคยใช้มาก่อน เขาก็จะแนะนำให้ ให้มาหันมาใช้แบรน์ C บ้าง แล้วก็ ตอนนี้อย่าง ทางแบรน์ก็จะมี อ่า โคกบับางฟาร์มที่เขา คือทางฟาร์มก็จะช่วยแนะนำให้ ให้เจ้าของน้องกระต่ายมาใช้ พวกสินค้าของแบรน์ C บ้างก็มีครับ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 2)

“อ้อ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ามาที่ร้านค่ะ แล้วก็เห็นว่า เรามีการเอาขนมให้น้องๆกระต่ายอะค่ะ ขนมนั้นของแบรน์เราเอง แล้วก็ลูกค้าก็เริ่มถาม แล้วก็ ลูกค้าจะขอแบ่งไปให้เด็กๆที่บ้านทานอะค่ะ แล้วก็เริ่มมีการบอกต่อในกลุ่มกระต่ายอะค่ะ ว่าเด็กๆกินนะ เด็กๆที่บ้านชอบกันมาก ก็จะมาพูดคุยกันในแวดวงคนเลี้ยงกระต่ายอะค่ะ ในช่องทางออนไลน์ พวกเฟซบุ๊กอะไรพวกนี้อะค่ะ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 10)

“ก็น่าจะเป็นตามจากแวดวงที่เลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวกันแนะนำกันมาอะ ใช้อย่างเจียอะค่ะ คิดว่าแบบปากต่อปากกับกลุ่มอะค่ะ ตัวกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ในเฟซบุ๊กอะไรอย่างเจียอะค่ะ เพราะว่าเป็นกลุ่มคนที่เลี้ยงกระต่ายเหมือนกันอย่างจ้” (ผู้เชี่ยวชาญ 1)

“พอบางคนที่เขาเลี้ยงสัตว์ไปสักระยะหนึ่ง เขาก็จะเริ่ม เริ่มติดตามพวกแบบ แบบ พวกอินฟลูเียนซ์สัตว์อย่างเจีย เริ่มมีคอมมูนิตี้ ก็อาจจะได้รับเหมือน โดนชักจูงจากแบบว่าพวกนี้ หรือว่า เขาอาจจะคุยกับพวกแบบว่าสมาคมของเขา กรู๊ปของเขาว่ากินอันนั้นดีกินอันนี้ดี มันน่าจะเป็นอาจจะสื่อโฆษณาด้วย บอกปากต่อปากด้วย เนอะ ก็ น่าจะประมาณนั้น ” (ผู้เชี่ยวชาญ 2)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริ โภค ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายจากบุคคลอื่นของผู้บริ โภค ได้แก่

กลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระบือในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระบือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระบือ และผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตวแพทย์ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระบือ

1.3 การรับข้อมูลจากช่องทางออฟไลน์ (Offline Information Acquisition)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกระบือจากร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง โดยการเห็นผลิตภัณฑ์จริง เนื่องจากสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริงและสามารถสอบถามได้โดยตรงกับพนักงานในร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และผู้ผลิตหรือนำเข้า ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้าให้ข้อมูลว่าการกระจายสินค้าผ่านร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงหรือโรงพยาบาลสัตว์และการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบ Below the Line โดยเฉพาะการออกบูธงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ขนมกระบือ และในส่วนผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านการสอบถามโดยตรงแบบตัวต่อตัว เช่น การได้สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานในร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงหรือการได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตหรือนำเข้าในงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"ส่วนมากจะไปที่หน้าร้านเลย น้อยมากที่จะสั่ง เพราะว่าเราเห็นสินค้าจริงๆ แล้วก็ปริมาณ แล้วก็เราได้อ่านส่วนผสมจริงๆ แล้วก็เราสามารถถามได้ ซึ่งถ้าเราสมมติว่าเราไปซื้อที่โรงพยาบาล แล้วมันจะมีร้านอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างเช่นของเกษตรอย่างเงี้ย หนูก็จะสามารถถามตรงนั้นได้เลย" (ผู้บริโภค 5)

"ถ้าย้อนกลับไปตั้งแต่แรก ก็คือเราได้กระบือ A มาจากบูธหนึ่ง โดยส่วนมากอะ ที่รู้จักอะรู้จักผ่านตามงานเลยครับ ตามออฟไลน์เลย ใช่ว่าส่วนมากจะรู้จักจากตรงนี้มากกว่า ซึ่งผมไม่ได้สนว่ามันคือแบรนด์ไหน อย่างที่บอกไปว่าผมไม่ได้สนว่ามันคือแบรนด์ไหน ผมจะเลือกดูว่าอันไหนอะมันมีกลิ่นที่แบบว่าคนโอเค ถ้าคนโอเคกระบือก็น่าจะโอเค ครับผม" (ผู้บริโภค 10)

"เออ พี่มองว่าโดยหลักๆแล้วส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้าจะเห็นอยู่ที่ เพราะเรากระจายที่ร้านค้าทั่วประเทศอยู่และ หลักๆจะอยู่ที่ร้านค้าหมดเลยอะ อันนี้คือพูดถึงในเชิง ในเชิง ของการที่รู้จักมาก มากที่สุดก็คือจะเป็นทางด้านออฟไลน์อะ หลักๆ ออฟไลน์จะเยอะกว่า จะรู้จักจากออฟไลน์เยอะกว่า ก็เพราะว่าการกระจาย การ distribute การกระจายของเรามีทั่วประเทศครับ แล้วก็ร้านค้าต้องการ ต้องการสินค้าของแบรนด์ D หมดเลยอะ" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 4)

“ก็จะมิกลุ่มที่เป็น *below the line* ที่เป็น *roadshow* อย่างเงี้ยอะคะ เข้าตามร้านเพ็ทช้อป เพราะว่า อันนี้ ต้องบอกว่าเรา เรา เอ่อ มันทำหลายมิติเนาะ เพราะว่า *consumer customer journey* อะมันอยู่หลาย หลายทางใช้ไหมคะ เอ่อ ช่องไหนที่เรามองว่าเขาอยู่อะคะ เราก็ไปทำ เอ่อ ก็ *below the line* ไม่ว่าจะเป็นการออก *Expo* เนอะ อันนี้เราไปตลอดอยู่แล้ว แม้กระทั่งเข้าร้านเพ็ทช้อปอย่างเงี้ย เราก็ทำให้คนรับรู้ นะคะ จริงๆ เพ็ทช้อปอะคืออันดับ 1 อยู่แล้ว เพราะว่าคือลูกค้า สมมติไปอยู่หน้าเชลฟ์คือลูกค้าก็จะสอบถามพวกแบบ *POS* ทั้งหลายแหละอะคะ *shevle talk* แล้วก็ *wobbler* อันนี้ก็จะเห็นอยู่และ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 5)

“ผู้เชี่ยวชาญ 6 มองว่าคนที่เป็นคนให้ความรู้เขาอะ มีส่วนอย่างมากกับการที่จะเจอเขาแบบ *face face* แล้วคุยกันที่จะทำให้เขาเปิดใจในการซื้อสินค้าสักชิ้นนึง ผู้เชี่ยวชาญ 6 ว่า ก็ยังงี้ก็ ตามแต่ ผู้เชี่ยวชาญ 6 ว่า *face face* อะ ก็ยังเป็นอะไรที่เหมือนกับสินค้าตัวใหม่อะ อย่างที่บอกอะ สแน็คอะไรที่มันเป็นแบบสแน็คของสัตว์เลี้ยงที่มีประโยชน์อะ ไรอย่างเงี้ย ผู้เชี่ยวชาญ 6 ว่ามันต้องใช้ การพูดไว้เยอะๆแน่นอน *face face* ดีที่สุด อย่างที่คนไปงานสัตว์เลี้ยงส่วนหนึ่งอะผู้เชี่ยวชาญ 6 ว่าเพราะแบบนี้” (ผู้เชี่ยวชาญ 6)

“ถ้าเราเป็นแบบ เป็นกลุ่มที่แบบว่าเลี้ยงน้องๆเลี้ยงด้วยคุณภาพนิดนึง เราอาจจะมีการถามมีการดูแล้วเอาไปถามร้านค้าว่า หรือถามคุณหมอมว่า เอ้ย อันนี้กินได้ไหม น้องกินได้ไหม เออ แล้วก็แหล่งที่มา ก็อย่างที่พี่บอกอะ แหล่งที่มาอะ มันน่าเชื่อถือไหม” (ผู้เชี่ยวชาญ 8)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นแหล่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเห็นผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่กล่าวถึง คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบเป็นสำคัญ โดยคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย แบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) 2) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) 3) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Product Freshness) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

2.1 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย โดยเฉพาะปริมาณน้ำตาล แป้ง และสารปรุงแต่งที่อาจเป็นอันตรายต่อกระต่าย เช่น สารกันเสีย สีสผสมอาหาร เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร เช่น อาการท้องอืด การถ่ายเหลว ซึ่งผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่สังเกตเห็นได้ เช่น ลักษณะการขับถ่ายที่ปกติ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ผลิตหรือนำเข้าให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพกระต่ายในระยะยาว โดยเฉพาะในเรื่องของระบบทางเดินอาหาร ที่ค่อนข้างเป็นเรื่องที่อ่อนไหวสำหรับร่างกายกระต่าย ในส่วนผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผลกระทบด้านสุขภาพที่มีต่อกระต่าย หากพบผลกระทบด้านสุขภาพเชิงลบต่อกระต่ายผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายนั้นอีก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"ถ้าเป็นขนม มันก็สำคัญทุกอย่าง แต่ว่าจะเน้นเรื่องของวัตถุดิบเป็นหลัก เพราะว่ากระต่ายมัน sensitive ถ้าเป็นขนมอะ จะเน้นเรื่องวัตถุดิบมากกว่าว่าแบบออร์แกนิกไหม ธรรมชาติไหม ไม่แต่งสีหรือเติมอะไรที่มันเป็นแบบอันตรายเป็นหลัก" (ผู้บริโภค 1)

"อ้อ ของเขามันเป็นออร์แกนิกอะ แล้วก็ลูกกินแล้วลูกแบบ หมายถึงว่าแบบเขาสุขภาพดีแล้วก็ไม่ได้มีผลเสียอะไรกับเขา อย่างเช่นแบบจี้เหลวหรือว่าแบบท้องอืดอะไรอย่างเงี้ย แล้วก็กลับพินิจด้วย ส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวเขาเป็นหลัก ถ้าเกิดว่าเขากินไปแล้วแล้วถ้าเขาอ้อออกมาแล้วมันยังเป็นปกติก็อาจจะซื้อต่อ แต่ถ้าเราเห็นลักษณะอ้อแล้วลูกแบบลูกกินแล้วดูอึดอัดๆ ซึ่งมันแบบเป็นแบบไม่ใช่แบบปกติ ก็จะเลิกให้กินเลิกซื้อไม่ให้กินแล้ว" (ผู้บริโภค 6)

"อ้อ ส่วนใหญ่แล้วเนี่ย หนึ่งคือ เอ่อ จิตใจก่อนเลย จิตใจของน้องไข่มะ ก็จะมีความสุขเหมือนกับว่า ไล่ให้เขากินขนม เห็นเขากินเราก็มีความสุขไปด้วย กับสองคือ เมื่อมีความสุขแล้วมันก็ต้องเป็นความสุขที่ยั่งยืน ก็คือ ต้องปลอดภัย ไม่ใช่ว่า เอ้ย กินแล้วจะไปป่วยทีหลัง หรือว่าอะไร อันนี้ก็เป็นอีกหนึ่งจุด ที่ที่แบรนด์ B ค่อนข้างตอบโจทย์" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 3)

"ของแบรนด์ E มันจะไม่มีสารกันเสีย ไม่แต่งรสแต่งกลิ่นแต่งสี ตรงนี้ก็จะจะเป็นแบบแล้วก็ไม่มีน้ำตาล อันเนี่ยเป็นจุดเด่น เป็นข้อได้เปรียบเลย เพราะว่าส่วนใหญ่ทุกแบรนด์ก็มีโมลาส ไม่ก็ฟรุทโตส คือการบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มันไม่ได้เยอะอะคะ มันก็ไม่ได้เป็นอันตรายมาก แต่ว่ากับน้องที่มีความ sensitive เกี่ยวกับระบบทางเดินอาหารหรือว่า เด็กที่แบบมีจังหวะที่เบคทีเรียไม่

ดี อยู่ในช่วงนั้นเยอะ พอบริโภคน้ำตาลเยอะๆอะคะมันก็ทำให้เป็นอาหารของแบคทีเรียที่ไม่ดีเนาะ ก็อาจจะทำให้แบบมีปัญหาในเรื่องของระบบทางเดินอาหารตามมาได้ อะไรแบบนี้ สิ้นค้าแบรนด์ E ทั้งหมด จะไม่มีการผสมพวกกากน้ำตาลอะคะ ทั้งอาหารแล้วก็พวกขนมเลย อ่า มันก็จะแบบค่อนข้าง safe กับทางเดินอาหารสำหรับเด็กที่มีปัญหาเกี่ยวกับทางเดินอาหารได้ง่ายอะไอย่างงี้" (ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 8)

"ก็ถ้าหลักๆเลยอะ ก็คือถ้ากินขนมมันแล้วมันมีปัญหาอะ ฟอรั่มของอุจจาระมันก็จะประหลาดไปเลยเนาะ อาจจะมีอีผิปกติ อีไม่สวย อีไม่ออกหรืออะไอย่างงี้ ถ้ามันกินแล้วมันมีผลเสียอะ ก็เป็นธรรมดาที่ลูกค้าเขาจะไม่กิน เพราะฉะนั้นขนม ขนมนั้น ถ้ามองในเชิงของบริษัทอะ บริษัทก็จะต้องแบบทำแบบ ทำวิจัยหรือว่าหาข้อมูลมาก่อนแล้วว่าสัตว์กินแล้วแล้วมัน โอเคเนาะ แล้วถึงจะ launch ออกมา ใช่มะ" (ผู้เชี่ยวชาญ 2)

"เหมือนกินแล้วมันอาจจะไม่ส่งผลต่อ การขับถ่ายเขา ใช่ว่า ก็คือ ต้องไม่ถ่ายเหลว ต้องไม่ถ่ายแบบผิดปกติไปอะไอย่างงี้อะคะ เพราะว่าตอนแรก ไม่ ไม่เคยให้กระด่ายเลยเหมือนกัน แล้วพอเอามาให้แล้วมัน ไม่ได้ส่งผลต่อการขับถ่ายของเขา อี้ยังฟอรั่มเป็นก้อนกลมดี ก็ ก็โอเค" (ผู้เชี่ยวชาญ 4)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ขนมกระด่าย โดยเฉพาะในเรื่องส่วนผสม ได้แก่ ปริมาณน้ำตาล แป้ง และสารปรุงแต่งที่อาจเป็นอันตรายต่อกระด่าย เช่น สารกันเสีย สีผสมอาหาร ที่เป็นสาเหตุของปัญหาระบบทางเดินอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของกระด่ายในภายหลัง

2.2 คุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Health Benefits)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระด่าย นอกจากความชอบของกระด่ายแล้ว ควรมีคุณประโยชน์ด้านสุขภาพร่วมด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายที่มีส่วนช่วยในเรื่องการบำรุงขนและผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายที่มีการเสริมวิตามินต่างๆ และผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างระบบทางเดินอาหารที่ดี ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าให้ความสำคัญในการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายที่ส่งเสริมคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายที่ช่วยปรับสมดุลลำไส้ของกระด่ายให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในส่วนผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระด่ายที่มีคุณประโยชน์

ต่อสุขภาพกระต่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"เพราะว่า เอ่อ รู้สึกว่า ถ้าไหนๆ ก็ถ้ากิน ก็จริงๆ มีมุมมองว่า ขนมอบะคะ ไม่ค่อยสำคัญ ทั้งคนและกระต่ายเลยอะคะ แต่ว่าถ้าไหนๆ จะทานแล้วก็น่าจะต้องได้อย่างอื่นบ้างคะ ก็เลยมองว่า เสริมเป็นแบบวิตามินดีกว่าอย่างงี้อะคะ เพราะว่า ไม่รู้ เราก็ไม่รู้ว่าหญ้าที่ให้ทานอะคะ มีวิตามินเพียงพอไหมคะ ก็เลยแบบว่าถ้าจะทานขนมให้อร่อยทั้งที่ก็ได้วิตามินไปด้วยจะดีกว่าคะ" (ผู้บริโภค 3)

"ก็คือน้องชอบทานมากๆเลย แล้วก็ประโยชน์ แล้วก็ส่วนผสมดี ผลลัพธ์ก็คือ เหมือนเสริมสร้างในเรื่องของผิวหนังของกระต่าย แล้วก็ในเรื่องขนน้องอะคะ ถ้าให้ปริมาณที่พอดีกับที่ ที่เขากำหนดอะคะ ก็เห็นผล แต่ถ้าให้เกินก็ ก็ไม่ดีเท่าไร" (ผู้บริโภค 5)

"แง่อื่นๆ ก็จะเป็น functional ที่เสริมมาให้อะครับเช่น พวกบลูเบอร์รี่ พวกไอแครอท พวก functional แต่ละสูตรอะ มีวิตามินเสริมเรื่องสุขภาพอะไรพวกนี้" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 4)

"ถ้าในเชิง functional เราใส่ในตัว functional benefits ลงไป ในกลุ่มที่เป็นข้อต่อกระดูกอะไรอย่างงี้อะคะ น้องชอบกระโดดใช้ไหมคะ มีโอกาสดังกระโดดอะไรอย่างงี้อะคะ ตัวนี้ เราก็เชื่อว่าแบบ ในอนาคต น้องก็อาจจะไม่เป็นโรคข้อต่ออะไรอย่างงี้อะคะ แม้กระทั่ง digestive อย่างงี้อะคะ ที่เป็นสูตรเรื่องบำรุงลำไส้อย่างงี้อะคะ คือสัตว์กลุ่มนี้จะมีแก๊สมีความท้องเสียบ้าง อันนี้ก็จะทำให้ระบบย่อย ต่อให้เขาจะกินหญ้ากินอันอื่นไป เขาก็ระบบลำไส้เขาก็จะดีขึ้นอะไรอย่างงี้อะคะ คือเราเชื่อว่าภายในหนึ่งเดือนอะคะ ถ้ากินของเราอย่างต่อเนื่องอะคะ เขาจะไม่มีปัญหาเรื่องนี้ในอนาคตอะคะ หรือมีน้อยมากอย่างงี้อะคะ" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 5)

"ถ้ามันมีอะ แบบมันมีวิตามินอะไรบ้างมันมีประโยชน์อะไรบ้างให้น้องอย่างงี้ อันนี้ ง่ายเลยในการทำการตลาด สินค้าพวกนี้เขาจะไปหาซื้อกันเลย ไม่ ไม่ ไม่ได้ยาก ที่จะทำให้ลูกค้าไปซื้อ" (ผู้เชี่ยวชาญ 5)

"อ่า แล้วก็อย่างๆ อย่างผู้เชี่ยวชาญ 6 ขายอาหารเสริม ผู้เชี่ยวชาญ 6 อาจจะเรียกว่าเป็นสแน็คก็ได้ เป็นอาหารเสริมก็ได้ เขาจะถามเลยว่าประโยชน์มันคืออะไร อ่า หนึ่งเพราะสแน็คอะแหละ คนมันรู้ว่าอร่อย ลูกฉันกินแล้วเพลิดเพลิน สองมีประโยชน์อะไรเพิ่มเติมบ้าง อ่า ถ้ามันเป็นสแน็คที่ โอ้ ช่วย让我的ลูกฉันขนสวยด้วย ช่วยให้ลูกฉันเพลิดเพลินกับการกินขนมแล้วมีประโยชน์ด้วย เหมือนคือ เราต้องเปรียบเทียบกับสัตว์คือเด็กใช้ไหม ถ้าอันไหนที่มันเป็น อ่า อาหารที่มันเป็นอาหารเพื่อลูกฉันแล้วมันไม่อันตรายต่อลูกฉัน แล้วลูกฉันได้เพลิดเพลิน แล้วแถมมีประโยชน์ให้ลูกฉันด้วย มันเป็นเรื่องที่พ่อแม่ยินดีจ่ายอยู่แล้ว อ่า" (ผู้เชี่ยวชาญ 6)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายควรมีการเพิ่มคุณประโยชน์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านสุขภาพเชิงบวกต่อกระต่ายร่วมด้วย โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการบำรุงขนและผิวหนัง การเสริมวิตามินต่างๆ ให้ได้รับในปริมาณที่เพียงพอ และการส่งเสริมระบบทางเดินอาหารให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Product Freshness)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย โดยพิจารณาจากลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย เช่น สี กลิ่น และความเหี่ยว รวมถึงทัศนคติส่วนตัว เช่น ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในรูปแบบโฮมเมด (Homemade) มีมากกว่ารูปแบบที่จำหน่ายโดยผู้ผลิตหรือนำเข้าในรูปแบบบริษัท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้าก็ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ด้วยเช่นกัน อย่างการลดการใช้สารถนอมอาหาร ซึ่งถึงแม้จะทำให้อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายสั้นลง แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความสดใหม่อยู่เสมอ และความสดใหม่ทำให้สินค้ามีคุณภาพในเรื่องของกลิ่น ส่งผลให้กระต่ายชอบและผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ในส่วนผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยคุณภาพมักจะตรวจสอบวันหมดอายุเพื่อประเมินความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"คือ คือ ไม่ค่อย ส่วนตัวอะคิดว่าแบบ อะไรที่มันแบบ เป็นที่แบบทำไว้ในห่ออะ มันคือดีก็จริงอะ ในรูปแบบบริษัทๆ แต่คิดชอบ ชอบคิดไปเองว่ามัน ไม่ค่อยใหม่เท่าไรเท่าโฮมเมด ก็จะชอบซื้อโฮมเมดมากกว่าแบรนด์" (ผู้บริโภค 1)

"เปรียบเทียบอะ อย่างยกตัวอย่างกรณี ส้ม ส้มก็ได้ ส้มอบแห้งอย่างเงี้ย มันก็เห็นชัดเนอะ อย่างบางร้านก็คือมันจะดำ แล้วมันก็ดูเหี่ยวๆ เหมือนนานแล้ว แบบของเก่าอะ อ่า กับร้านที่ฟองเคยซื้ออะ มันก็จะดูแบบสดเลย คือมันจะดูเป็นสีแบบสีของส้มอะ แล้วตัวที่เขาอบอะมันมีความแห้งมัน ไม่ได้เหี่ยวอะ คือเรามองด้วยตาเราก็รู้ว่าอันไหนลูกเรากินเข้าไปแล้วมันน่าจะเหนียว กับลูกเรากินเข้าไปแล้วมันจะดงแบบกรอบๆ ไรเงี้ยอะกะ มันก็ยัง มัน มันก็ยังพอรู้เรื่องอยู่ไรเงี้ย มันก็ยังแบบโอเค" (ผู้บริโภค 7)

"บางคนจะถามว่าทำไมหมดยุเร็ว อ้อ เพราะว่า เขาเรียกว่าอะไรอะ มันเป็นระเบียบของยุโรปที่เราจะต้องลดสารอาหารลงเรื่อยๆ เพราะว่าเขาถือว่า ในหนึ่งถุงเนี่ย สัตว์จะต้องกินเดือนหนึ่งปีนึง ซึ่งถึงจะบอกว่า ปริมาณ มันยอมรับได้ แต่อย่าลืมว่าเขากินทุกวัน ก็เลยกลายเป็นว่ามาถึงเราเนี่ยสิบเดือนแล้วอะ ไปถึงร้านค้า ร้านค้าบอกว่าอายุสั้น คือมัน มัน ไม่ใช่อายุสั้น แต่เพราะว่าเขาใช้เวลาแบบนี้ เราต้องการให้ทุกอย่างมันแบบว่ามันสดใหม่แล้วก็ลดปริมาณสารอาหาร เขาก็จะถามว่าทำไมยี่ห้ออื่นเก็บได้ตั้งปีสองปี มัน มันมีอาหารอะไรที่มัน ไม่เสียโดยไม่ใส่สารกันบูด" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 6)

"อืม คิดว่าเด็ก ๆ ที่บ้านน่าจะชอบนะคะ เพราะว่า ของ ของเรา ก็จะมีรสใหม่ตลอด กลิ่นมันจะหอมค่ะ ลูกค้าหลายท่านที่เขาซื้อของเราไป เขาก็จะรู้สึกว่าได้ของใหม่แน่นอน" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 10)

"ส่วนมากเลย ส่วนใหญ่เลยหนู ถ้าเขาเลี้ยงด้วยคุณภาพ เขาจะเลือกที่มาของสินค้าที่ผลิตหรือมาจัดจำหน่าย เขาค่อนข้างเลือก แล้วเขาก็จะดู ดูทุกอย่างดูตั้งแต่ความใหม่เก่าของ ของสินค้าเลยว่า อันเนี่ยมันเก่าไหม มันจะหมดยุเมื่อไหร่อย่างเงี้ย เขาใส่ใจมาก" (ผู้เชี่ยวชาญ 8)

"อ้อ ส่วนใหญ่เขาก็จะถามแค่นี้จะกะว่าแบบว่า เออ ประกอบด้วยวัตถุดิบอะไรบ้าง อะไรอย่างเงี้ย หมดยุเมื่อไหร่ หมดยุเมื่อไหร่อะไรอย่างเงี้ยแล้วก็เหมาะกับน้องกระต่ายวัยไหนยังเหลืออายุอีกนานไหม อะไรอย่างเงี้ย เหมือนกับของที่เราจะซื้ออะ มันเก่าหรือเปล่า อะไรประมาณนั้นอะค่ะ" (ผู้เชี่ยวชาญ 9)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภคร ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย โดยผู้บริโภครจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย โดยสามารถสังเกตเห็นได้ สะท้อนได้จากกลิ่น สี รูปลักษณะ รูปแบบการผลิต และวันที่หมดยุของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

เกณฑ์ที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายแบ่งเป็น 3 เกณฑ์ย่อย ประกอบด้วย 1) การใช้งานง่ายและความสะดวก (Ease of use and Accessibility) 2) ฉลากและข้อมูลบนบรรจุ

ภัณฑ์ (Labeling and Information) 3) การป้องกันและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ (Protection and Safety) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

3.1 การใช้งานง่ายและความสะดวก (Ease of Use and Accessibility)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและสะดวก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) ที่สามารถเปิดปิดได้ง่าย และง่ายต่อการเก็บรักษา ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้ามีการให้ข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นซิปล็อก (Zip Log) และในด้านผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เก็บรักษาง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็ให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) เนื่องจากเปิดปิดง่าย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"ถ้าเป็นกระปุกแล้วเปิดมาให้เลยก็ค่อนข้างที่จะง่าย แต่ถ้าเป็นซองฉีกมาก็ง่ายเหมือนกัน พกไปได้ทุกที่" (ผู้บริโภค 5)

"อ้อ ถ้าเกิดเป็นซิปล็อกได้ก็ดีค่ะ ถ้าเกิดอย่างพวก บรรจุภัณฑ์ มันจะได้เก็บไว้ได้นานหน่อย แล้วก็สะดวกในการเคลื่อนย้าย สะดวกในการจัดเก็บอะไรอย่างเงี้ยอะค่ะ เพราะว่าเวลาบางทีถ้ามันไม่ใช่เป็นซิปล็อก ต้องมัดหนังยางอีกทีเพราะลมจะเข้า แล้วบางทีถุงมันก็จะแตกถ้าเกิดเป็นถุงแบบถุงแข็งค่ะ" (ผู้บริโภค 7)

"อืม มี เพราะส่วนใหญ่เขาอยากจะทำให้มันเป็นซิปล็อก ซึ่งอันนี้แจ้งบริษัทแม่ไปแล้ว คือยุโรปอากาศมันแห้ง มันไม่ชื้นเหมือนบ้านเรา เขาก็เลยใช้เป็นลวด แล้วตอนนี้ก็มีรุ่น enjoy ที่เป็นถุงสีน้ำตาลอ่อน พวกนั้นอะไม่มีอะไรเลย แต่ว่าตอนเนี่ยซีรี่ส์ enjoy มันเปลี่ยน มันเปลี่ยนแพ็คเกจ ไม่แน่ว่าเห็นที่โรงพยาบาลสัตว์ A ยัง ที่เป็นถุงสีๆอะค่ะ สีสดๆเลย อันนั้นอะมีซิปล็อกแล้ว อันเนี่ยเปลี่ยนแล้ว ก็มีเปลี่ยนในซีรี่ส์ enjoy แต่ว่าก็ยังไม่เปลี่ยนค่ะ" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 8)

"คิดว่าง่ายในการเก็บรักษานะคะ เพราะว่าของเรา จะมีเป็นตัวซิปล็อกค่ะ แล้วก็ถุงหนาพอสมควรด้วย" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 10)

"อ้อ ก็ ถุงอย่างง่ายดาย แล้วก็ เออ แต่ว่าก็คือ ควรเป็นซองซิปล็อก เพราะถ้ามันปิดยาก ใครเขาก็จะเกียจใช้嘛" (ผู้เชี่ยวชาญ 2)

"เออ มี ความจริงก็มีค่ะ เพราะว่าส่วนใหญ่ เราจะเลือกซื้อ อันที่แบบ อย่างถ้าเป็นขนมอย่างเงี้ย ให้แบบที่ละชั้นสองชั้น ซึ่งถ้าแบบ product เขาให้มาเยอะก็ ตัวเอง ส่วนใหญ่ ตัวเองจะชอบเลือกซื้อที่มันมีซิปล็อก หรืออย่างที่เป็น กระปุกอะไรอย่างเงี้ยอะค่ะ มากกว่า เพราะว่าให้ง่ายกว่า" (ผู้เชี่ยวชาญ 4)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและสะดวก ให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) มีความตอบโต้ในการเปิดปิดง่ายและง่ายต่อการเก็บรักษา

3.2 ฉลากและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (Labeling and Information)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และปริมาณที่ควรบริโภคตามน้ำหนักตัว ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลบนฉลากอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จนมกระต่ายของผู้บริโภค ในส่วนผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า ฉลากที่ระบุรายละเอียดครบถ้วนและชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"บรรจุภัณฑ์แบบปิด มันต้องดูด้วยว่ามันปิดแบบไหน ถ้าเกิดสมมติว่าปิดแต่เขามีการเขียนรายละเอียดอะไรอย่างเงี้ย ฟองลมมดนะ ปิด แต่มีรายละเอียด เอ่อ ทำให้มันดูเหมือน เอ่อ คืออย่างแบรนด์ต่างๆอะ เขาก็ไม่ได้โชว์เมล็ดนะ อะ ดูเขาไม่ได้ใส่นะ แต่เขามีการแบบมีตราหนู่นตราที่มีการ เขารายกว่าอะไรนะ มีแบรนด์ที่มัน เขารายกว่าอะไรอะ มีการรับรอง อะ ไรอย่างเงี้ย มีตรา มีสัญลักษณ์เงี้ย ก็ซื้อ แต่ถ้าเป็นแบบดูเรียบๆแค่ฟอยล์เงี้ย ฟิลเหมือน เอ่อ นม นมผงขงไรเงี้ย ก็จะไม่เอา ที่มันจะชอบแบบเป็นซองๆฟอยล์ๆ ปิดๆ ไซ้" (ผู้บริโภค 7)

"อ้อ ส่วนผสมอะ แบบ ต้องดูเราดูขนาดของโปรตีนอะ เออว่าแบบ โปรตีนต้องไม่น้อยกว่าเท่าไร เอ่อ แป้งต้อง อะ ไรอย่างเงี้ยไม่น้อยกว่าเท่าไร เพราะว่ามะละเคียป่วยมาไงละ เราก็เลยอ่านผลิตภัณฑ์ส่วนผสมตลอด เอาจริงๆไม่ได้หาเลยอะ เราอ่านจากตัวผลิตภัณฑ์ ตัว ฉลาก" (ผู้บริโภค 8)

"แล้วก็ครับ ก็คือมันก็จะสามารถ อย่างเช่น เราสามารถให้ทาน อะ อย่างเช่น กระต่าย กระต่ายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 2 นะครับ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 2 ก็จะให้ทานตัวอาหารเสริมอย่างวันละเม็ดแล้วก็ขนมวันละเม็ดอย่างเงี้ย อย่างเช่นกระต่ายพันธุ์ฮอลแลนด์ลอป ก็จะทานวันละเม็ดต่อ ต่ออย่างละชนิด แต่ถ้าอย่างของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 2 มีพันธุ์เฟรนช์ลอปที่มันตัวใหญ่ขึ้นมาหน่อย ก็จะให้ทานที่มันเป็นอาหารเสริมสองเม็ด ขนมสองเม็ดอะ ไรอย่างเงี้ยครับ มันก็จะให้ ให้ตามที่มันอยู่ในฉลากตามด้านหลังที่ทางแบรนด์เขากำหนดเอาไว้ครับ" (ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 2)

"ฉลากของเราอะ ชัดเจนในเชิงของการบอก อ่านว่าอะไรอะ บอกวิธีการกิน แต่ในขณะที่ของคู่แข่งอย่างนี้จะอะ ของเขามาจากประเทศญี่ปุ่นอย่างเงี้ยอะคะ ของเขาก็จะไม่มี label ที่เป็นฉลากคนไทย ซึ่งก็จะมีคำถามออกมาว่า เอ๊ะ ไม่รู้เลยว่ามันต้องให้อย่างไร feed อย่างไร แล้วก็ โอเนี่ยมันผสมอะไร เพราะว่ามันเป็นภาษาที่ที่ไม่ได้ปะ ด้วยความที่ขนมกระต่ายอะคะ ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ต้องบอกแบบนี้อะคะ ไม่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียนที่ ที่ไทยเรา เพราะฉะนั้น ก็เลยเดาว่า ของคู่แข่งเขาก็เลยไม่จำเป็นต้องแปะสติ๊กเกอร์อะไรอย่างเงี้ยอะคะ" (ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า 5)

"ก็น่าจะเป็นจากตัวอย่างแรกเลยที่เขาเลือกซื้ออะ เขาน่าจะต้องดูส่วนประกอบระดับหนึ่งอะ คือถ้า ส่วนประกอบมันไม่เหมาะกับกระต่ายอะ คิดว่าผู้ซื้อคงไม่ซื้ออะ ถ้าสมมติว่าแบบบอกว่า ผลิตมาจาก อือ ข้าวโพด สมมติอะ ซึ่งรู้อยู่แล้วว่ากินเยอะๆเดี๋ยวมีปัญหาได้ อะ ใช้อย่างเงี้ย อาหารที่คาร์บสูงๆอะ ถ้าวัตถุดิบมันจะอย่างนั้นอะ นั่นแหละ กับแบบไม่มีฉลากบอกอะไรเลยว่ามันมีอะไร เออ อันนั้นอะ เขาคงไม่ซื้ออะ" (ผู้เชี่ยวชาญ 2)

"ส่วนใหญ่แล้วเนี่ย ขนมแบรนด์ทั่วไปบางทีเนี่ยที่ไม่ได้แบบเป็นแบรนด์ แบรนด์เนมเนี่ย เขาจะไม่ค่อยมีวันหมดอายุอะ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหญ่เขาก็จะมีวันเดือนปีผลิตและหมดอายุระบุตรงแพ็คเกจ ครีบ เพราะว่าสิ่งพวกเนี่ยมันเป็นสิ่งที่เขาเรียกว่าอะไรอะ ถ้าเขาจะเอาอะไรที่เป็น อ่านนอกเหนือจากอาหารหลัก ที่เป็น standard ที่เราเลี้ยงกระต่ายมาให้ เขาก็ต้องดู เขาก็มีความกังวลอยู่เหมือนกันในแง่ของสุขภาพในการกิน" (ผู้เชี่ยวชาญ 5)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องฉลากและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ที่ควรมีการระบุรายละเอียดที่ครบถ้วนและชัดเจน

3.3 การป้องกันและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ (Protection and Safety)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดสนิทและสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่เหมาะสมได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) ที่สามารถป้องกันความชื้น เชื้อรา และแมลงได้ ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้ามีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าและคงอายุการเก็บรักษาได้อย่างเหมาะสม เช่นการใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงฟอยด์และซิปล็อก (Zip Log) ในส่วนผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนและสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมได้นานที่สุดหลังจากเปิดใช้ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"ของต้องมิดชิดชนิดนี้ ชิปล็อกได้ก็ดี ไม่ต้องมัดหนังยาง แล้วก็ไม่ต้องรื้อซึม เพราะว่า เพราะว่าอากาศจะได้เข้าไม่ได้ ขนมันจะได้อยู่ได้นาน อ้อ แล้วก็ป้องกันแมลงแมลงที่จะเข้าไปได้" (ผู้บริโภคร 1)

"วิธีเก็บรักษาก็คืออาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ แบบว่า สามารถเอาออกมาปิด มีชิปล็อก บางอันมันไม่มีชิปล็อก ซึ่งอันนี้คิดว่ามันเป็นส่วนหนึ่งเลยที่สำคัญ และถ้า ถ้าเขาแบบมีพวกอะไรน้ำ ของ ของกันขึ้นอะไรพวกเนี่ยด้วย ก็น่าจะดีเหมือนกัน เพราะอย่าง อย่างพวกผลไม้อบแห้งมันก็จะ ขึ้นง่ายแล้วก็อาจจะเป็นอะไรก็ได้" (ผู้บริโภคร 9)

"เก็บรักษาได้นาน เพราะว่าของเราเป็นซองชิปล็อก" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 1)

"เอ่อ ส่วนนี้ผมว่ามีผลกระทบนี้ครับ เพราะว่า อย่าง อย่างที่ทราบนะครับ สินค้ามีที่มา จากภูมิลำเนาครับ อ่า แล้วก็ แล้วก็ มีพวก วิตามินผสมบางตัวอย่างเงี้ย มันเลยทำให้พวกเราต้องระวัง เรื่องเกี่ยวกับ เรื่องแสง เรื่องอุณหภูมิ แล้วก็ อ่า การใช้ packaging ที่มันถูกต้องนะครับ อย่างเช่น packaging ของแบรนด์ C นะครับมันก็จะ มี อ่า ชิปล็อกหนึ่งแล้วก็จะซีลอีกทีหนึ่ง แล้วก็ตัวถุงก็จะเป็น ฟอยล์ แล้วก็ จะจะค่อนข้าง กันแดด ระดับหนึ่ง มันก็จะช่วยเรื่องพวกนี้ได้ครับ" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 2)

"ควรเป็น ไม่กล่องก็มีชิปล็อกอะค่ะ ควรจะกันขึ้นได้ดี แล้วก็ในเรื่องของการเก็บรักษา ได้นานด้วยค่ะ" (ผู้เชี่ยวชาญ 1)

"เราต้องระวังความชื้นแล้วก็พวกแมลงอะค่ะ เพราะว่าบางทีเหมือนให้หญ้า แล้วบางที เหมือนบางแบรนด์ เขาจะเจาะ เขาจะมีรูแล้วบางที กันดูเราจะเริ่มเห็นแล้วว่า มันมีพวกแมลงอยู่ อ่า ก็เลยกังวลตรงนั้นด้วยแล้วก็เลยเลือกเหมือนอันที่มีชิปล็อกเป็นภาชนะปิด เพราะกลัวเรื่องเชื้อรา อะใช่มั้ย" (ผู้เชี่ยวชาญ 4)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภคร ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความ สอดคล้องกันในเรื่องการป้องกันและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายโดยใช้ บรรจุภัณฑ์แบบชิปล็อก (Zip Log) กล่าวคือสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้คงอยู่ได้ โดยสามารถ ป้องกันความชื้นและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ

แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภท กระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่กล่าวถึงการ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงเป็นสำคัญ โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับ

สัตว์เลี้ยงในการให้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายแบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1) การให้ขนมเป็นรางวัล (Reward-Based Interaction) 2) ความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการให้ขนม (Emotional Bonding and Affection) 3) ข้อคำนึงด้านสุขภาพและโภชนาการ (Health and Nutrition Considerations) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.1 การให้ขนมเป็นรางวัล (Reward-Based Interaction)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นรางวัลแก่กระต่ายในการฝึก เช่น การให้ขนมกระต่ายหลังจากที่กระต่ายยอมให้ตัดเล็บ ยอมให้ลูบหัว เป็นแรงจูงใจให้กระต่ายตอบสนองในแบบที่เจ้าของต้องการได้ ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้าและผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นเครื่องมือที่ช่วยฝึกกระต่ายให้มีพฤติกรรมที่ดีขึ้นและตอบสนองในแบบที่เจ้าของต้องการได้ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“อิม บางทีการกินหญ้าอย่างเดียวมันก็ มันก็เบื่ออะ ก็เลยแบบเออแบบสลับๆเปลี่ยนให้เขาบ้าง หรือบางทีแบบกรูมมิงเขาเสร็จเงี้ย ก็รู้สึกว่แบบอยากจะให้รางวัลเขาอะ ไรอย่างเงี้ย ก็ ก็เลยให้มันกินขนมด้วย” (ผู้บริโภค 6)

“ส่วนใหญ่เน้นเป็นรางวัลอะ อันนั้นเลยอะหลักๆ เน้นเป็นฟีดเหมือนให้รางวัลน้องเป็นการฝึกไปด้วยในตัว ก็คือถ้าเกิด นางทำอะไรแบบเช่น ยอมไปตัดเล็บ อะ ไรที่มันแบบพิเศษๆ ธรรมดาๆน้อยอะอะอะ อะ ถึงจะให้ แล้วยังเขาก็มีความสุข มีแรงจูงใจในการที่จะทำตามที่เราฝึกมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดอยู่นะคะ ได้รับความคาดหวังอย่างที่ตั้งใจไว้อยู่คะ ในเรื่องของรางวัล ฝึกน้องได้ฝึกได้ง่ายขึ้น” (ผู้บริโภค 7)

“ล่อให้จับกระต่ายได้ง่ายขึ้น บางคนเลี้ยงกระต่ายแล้วไม่เคยได้จับตัวเลย พออันนี้มาก็เหมือนวิ่งมาแล้วก็ได้ลูบหัวอย่างเงี้ย คืออารมณ์เหมือนเขาได้เขาได้รางวัล เหมือนอารมณ์เราฝึกน้องหมาอะนะ ก็จะเห็นผลตรงนี้อยู่คะ เห็นว่า เออ แบบว่าเขาเชื่อใจมากขึ้น มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นแบบนี้อะคะ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 1)

“ในเรื่องของความสัมพันธ์คะ เพราะมีหลายๆท่านที่อุ้มเด็กไม่ได้ เราก็จะแนะนำว่าให้ขนมเป็นการให้รางวัลน้องคะ ก็จะอุ้มได้คะ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 10)

“อ้อ ก็อาจจะเป็นเรื่องการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์กับเจ้าของอะคะ หรือว่าเป็นรางวัลให้สัตว์คะ” (ผู้เชี่ยวชาญ 1)

“โดยมากเขา กระต่ายอะ เป็นสัตว์ที่แบบเหมือนเขาไม่มีเสียงนะ แล้วเขาก็เรียกยาก แต่เวลาเราให้ขนมเขาอะ เขาจะใช้จำสิ่งที่เราถือหรือจำสิ่ง สมมติว่าเราเขย่าอย่างเงี้ย เขาก็จะจำเสียงที่เราเขย่าได้ เขาก็จะวิ่งเข้าหาเรา แล้วเขาก็จะแบบเข้ามาใกล้ชิดเรา เข้ามาแบบแสดง มาแสดงท่าทางเหมือนแมว เหมือนหมาอย่างเงี้ย คือ ออกอ้อนน่ารักอะ ไรอย่างเงี้ย เวลา แบบว่าอยากกิน อะ ไรอย่างเงี้ย แล้วก็แบบ ไซ้ แล้วเหมือนเราจะฝึกเขาอะ สมมติว่าเราอยากฝึกให้เขาทำอะไรกับเราอย่างเงี้ยอะ อะ ขนมนะ สามารถฝึกน้องได้” (ผู้เชี่ยวชาญ 8)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภคม ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องการให้รางวัลกระต่ายด้วยผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นรางวัลแก่กระต่ายในการฝึก เป็นแรงจูงใจให้กระต่ายตอบสนองในแบบที่เจ้าของต้องการ

4.2 ความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการให้ขนม (Emotional Bonding and Affection)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม การให้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายแก่กระต่ายช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและกระต่าย โดยกระต่ายจะแสดงพฤติกรรมตอบสนอง เช่น วิ่งเข้าหาเจ้าของหรือแสดงความสนใจเมื่อเห็นขนม ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเกิดความสุขเมื่อเห็นสัตว์เลี้ยงของตนมีความสุขเช่นกัน ผู้ผลิตหรือนำเข้าและผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมประสบการณ์การเลี้ยงและเพิ่มความพึงพอใจให้กับเจ้าของ อีกทั้งยังช่วยลดความเครียดของกระต่ายได้ เมื่อกระต่ายต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่กดดัน เช่น การเดินทางหรือการที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม หากกระต่ายไม่แสดงความชอบหรือไม่รับประทานก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“คือเหมือนกับ กระต่ายอะ มันจะไม่ค่อยคิดอะไรไซ้ไหม เวลาให้ขนมมันอะมันก็จะชอบมากอะ คือปกติอะ มันจะกินแต่หญ้าอย่างเดียว หญ้าเท่านั้น ทีนี้พอให้ขนมมันอะ แล้วขนมอะมันให้ไม่ได้บ่อยไซ้ไหมอะ มันก็จะแบบรีบมาหาเราเลยอะ มันก็แบบ เห็นเรากี่ ก็มาหาแล้วอะ ก็จะชอบมากเพราะว่า พอ เหมือนเราทำท่าหยิบอะไรแบบนี้มันก็จะทำท่ากระตือรือร้นมาหาเรา มาเล่นกับเรามากขึ้นด้วยอะ” (ผู้บริโภค 1)

“ประโยชน์หลักๆน่าจะเป็นที่ตัวน้องมากกว่า พอน้องกินแล้ว น้องก็อารมณ์ดีไหมะ เรา ก็อารมณ์ดีตาม ประโยชน์คือสุขภาพจิตที่ดีกับเจ้าของแล้วก็ตัวกระต่าย ถ้าเราซื้อแล้วอะ แล้วเราเห็น น้องกินหมดใช้ไหม เราดีใจ” (ผู้บริโภคร 9)

“เกี่ยวกับว่า เขาเรียกว่าไบบบ เวลาที่น้องกระต่ายเขามีความเครียดหรืออะไรอย่างนี้ เวลาที่เขา เขาทานขนมหรือตัวอาหารเสริมเขาก็จะรู้สึกว่ามันดีขึ้นครับ จริงๆก็ ก็อาจจะเห็นได้ใน หลายๆสถานการณ์อย่างเช่นว่า อ่า พาน้องกระต่ายไปข้างนอก แล้วบางทีเจอเหตุการณ์อะไรที่ทำให้ รู้สึกว่า ทำให้รู้สึกว่า อ่า ทำให้น้องเขาตกใจอะไรอย่างนี้จะครับ กลับมาบ้าน เขาอาจจะ อาจจะวิ่งไป บางที แต่พอเขาได้กลิ่นขนมหรือเห็นขนมปุ๊บ เขาก็จะรู้สึกว่าเขาก็จะมีชีวิตชีวากลับมาอย่างนี้ครับ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 2)

“ถ้า ต้องบอกว่าอย่างเงี้ย กลุ่ม กลุ่มกระต่าย อาหารกระต่ายเขากินหญ้าเป็นอาหาร หลักนะ ถ้าส่วนขนมเนี่ย มองว่ามันเป็น เป็น enjoyment แหะละ เป็นเพิ่ม เพิ่มความสุนทรียะหรือ engagement ระหว่างเจ้าของกับน้องสัตว์เลี้ยง ความยากของ มันจะไปบังคับให้เขากินก็ไม่ได้ ถูก ไหมคะ ดีแค่ไหนถ้าน้องไม่กินไม่ enjoy อย่างเงี้ยอะคะ เราก็ไม่สามารถให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้ อันนี้น่าจะเป็นอีก trigger หนึ่งที่แบรนด์ A มีด้วยค่ะ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 5)

“ประโยชน์คิดว่ามันเป็นเรื่องความสุขของเจ้าของ happy เวลาเหมือนแบบ และเหมือน เป็นแบบให้กระต่ายคลายเครียดได้ด้วย เป็นแบบปฏิสัมพันธ์ เวลาเหมือนแบบ กระต่ายเขาแบบชอบ รู้สึก enjoy อะไรอย่างนี้จะคะ สมมติหยิบถุงขนมมาปุ๊บ ก็เริ่มจะวิ่งมาหาเริ่มจะมาสนใจอะไรอย่าง เงี้ย” (ผู้เชี่ยวชาญ 3)

“ถ้าเราให้ขนมก็จะเชื่อมกับเรา มีความคิดฝังหัวอย่างที่ว่าให้แล้วน้องจะ เชื่องน้องจะติดเรา เขาคิดว่าให้ดีกว่า ของที่มีลูกค้าอยู่คนนึง ที่บ้านเขาก็มีความคิดอย่างนี้ว่า ถ้าให้ ขนมอะแล้วน้องจะรัก” (ผู้เชี่ยวชาญ 7)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภคร ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความ สอดคล้องกันในเรื่องการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการให้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของ ผู้บริโภคร โดยให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและ กระต่ายได้ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเกิดความสุขต่อเจ้าของเมื่อเห็นสัตว์เลี้ยงของตน มีความสุข

4.3 ข้อคำนึงด้านสุขภาพและโภชนาการ (Health and Nutrition Considerations)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเลือกผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่มีคุณประโยชน์ด้านสุขภาพและทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยให้แก่กระต่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่มีประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร ซึ่งช่วยลดปัญหาการสะสมและสิ่งแปลกปลอมในทางเดินอาหาร รวมถึงช่วยให้กระต่ายขับถ่ายได้ดีขึ้น เหมาะกับระบบย่อยอาหารที่บอบบางของกระต่าย ในส่วนผู้ผลิตหรือนำเข้าให้ความสำคัญกับการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่มีคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่มีการเสริมด้วยวิตามิน และหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่กระต่ายไม่ควรรับประทาน เพื่อช่วยให้กระต่ายมีสุขภาพที่ดี และลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพในระยะยาว เนื่องจากกระต่ายเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความเปราะบางในเรื่องของสุขภาพ ในส่วนผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายปัจจุบันมักเป็นผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายให้แก่กระต่าย เพื่อตอบสนองต่อความกังวลของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขภาพของกระต่ายในระยะยาว โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“คือส่วนมากที่ให้อะ คือหนึ่ง เสริม เสริมในส่วนของลำไส้เขา ให้แบบว่ามีการย่อยที่ดีขึ้น การขับถ่ายดีขึ้น ไม่ให้มัน เหมือนแบบ อาหารหรือ สิ่งแปลกปลอม อย่างเช่น พวก เอ่อ ฝ้ายอย่างเงี้ย คือกระต่ายที่กัดฝ้ายบางตัวอะ เขาอาจจะกินไยนั้นเข้าไป แล้วมันไปติดในลำไส้ ไหนจะแบบเขาทำความสะอาดตัวเอง แต่งตัว เขาก็กินขนเข้าไปอย่างเงี้ย ก็จะเน้นหลักๆที่เป็นพวก ลำไส้เลย อย่างแบรนด์ B ก็จะเป็นพวก กล่อมม่วงแล้วก็ ชุปเปอร์ฟู้ดบ้าง” (ผู้บริโภค 4)

“เหตุผลอื่น ถ้า ถ้าจริงๆอะ อันเนี้ย อันเนี้ยในมุมมองตัวที่ให้ขนมอะ ก็มองว่านอกจาก functional หลักแล้วอะ เรามอง functional อื่นที่เป็นแบบว่าไอตัวเนี้ยกินแล้วลำไส้อะไรพวกเนี้ยของน้องอะ มันดีขึ้นด้วยรีเปล่า อันนี้ก็อีกส่วนหนึ่งด้วยในการตัดสินใจเลือก เพราะว่าเอ่อ เพราะว่าจากที่เคยเลี้ยงกระต่ายมาก็ หลายๆ หลายๆ หลายๆตัวก็มีปัญหาพวกนี้ เรื่องลำไส้อะไรพวกนี้” (ผู้บริโภค 9)

“ถ้าเกิดในมุมมองนี้ ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่ น่าจะเป็นทางด้าน เคี้ยวน้ำ ไม่ใช่ น่าจะ อ้อ ทางด้าน วัตถุดิบอะ วัตถุดิบแล้วก็ วัตถุดิบอะเป็นพื้นฐานเลยอะ ต้องบอกก่อนว่า small pet เนี่ย ค่ายรักขามมันแพงมาก แล้วก็ sensitive มาก อ่า ที่เนี้ยมันเลยเป็นประเด็นที่ว่า เคี้ยวเนี้ยอะอะ การให้อาหารขนมเนี้ยลูกค้ามีความใส่ใจในวัตถุดิบเยอะขึ้นมากอะ ความ variety หรือ functional ก็เป็นส่วนหนึ่ง เป็นส่วนประกอบ เป็นปัจจัยหนึ่งเหมือนกัน แต่วัตถุดิบเป็นหลักเลยอะเดี๋ยวนี้” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 4)

“ถ้าในเชิง functional เราใส่ในตัว functional benefits ลงไป ในกลุ่มที่เป็นข้อต่อกระดูกอะไรอย่างเงี้ยอะคะ น้องชอบกระโดดใช้ไหมคะ มีโอกาสที่กระโดดอะไรอย่างเงี้ยอะคะ ตัวเนี้ย เราก็

เชื่อว่าแบบ ในอนาคต นื่องก็อาจจะไม่เป็นโรคข้อต่ออะไรอย่างงี้ล่ะ แม้กระทั่ง digestive อย่างงี้ล่ะ ที่เป็นสูตรเรื่องบำรุงลำไส้อย่างงี้ล่ะ คือสัตว์กลุ่มนี้จะมีแก๊สมีความท้องเสียบ้าง อันเนี้ย ก็จะทำให้ระบบย่อย ต่อให้เขาจะกินหญ้ากินอันอื่นไป เขาก็ระบบลำไส้เขาก็จะดีขึ้นอะไรอย่างงี้ล่ะ คือเราเชื่อว่าภายในหนึ่งเดือนล่ะ ถ้ากินของเราอย่างต่อเนื่องล่ะ เขาจะไม่มีปัญหาเรื่องนี้ในอนาคตล่ะ หรือมีน้อยมากอย่างงี้ล่ะ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 5)

“ที่เป็นนักลงทุนอะ เขาก่อนข้างมี know how ของเขา มาโดยสมควรแล้ว แล้วอาหารกระต่ายที่ออกมาอะ ส่วนใหญ่มันจะเป็นอาหารที่เป็นเพื่อสุขภาพซะมากกว่า ดังนั้น ผู้ปกครองที่เขาซื้อให้เด็กมันก็เหมือนซื้อให้เหมือนเขามีอะไรกิน นอกจากอันที่เป็นพื้นฐาน อาหารกระต่าย อะ ในรูปแบบทุกวันนี้ที่อยู่ในตลาดข้างเรา มันจะเป็นอาหารสุขภาพ เพราะว่ามัน มัน เขาเรียกว่าไรนะ มันยากที่จะทำอาหาร ไม่สุขภาพออกมาได้ เพราะว่าหนึ่งกระต่ายมันง่าย มัน ไม่เหมือนคนที่กินแล้วต้องสะสมนานๆถึงก่อโรคใช้ปะ กระต่ายมันกินถั่วมัน ไม่ดีปีเดียวอะเดี๋ยวมันก็จะมีคนออกมารีวิว หมอออกมาพูดแล้วว่าอาหาร ไม่ดี ระบบการย่อยไม่ดี นู่นนี่นั่น เมื่อกินอาหารสแน็คอันนี้ลงไปอย่างงี้” (ผู้เชี่ยวชาญ 6)

“บางคนก็จะรู้สึกว๊ เอ้ย กินแต่หญ้าอย่างเดียว นื่องก็เบื่อนะอะไรอย่างงี้ล่ะ เอ้อ ก็กระตุ้นความอยากอาหารอะไรอย่างงี้เนาะ เอ้อ สองก็ อาจจะเป็นเรื่องพวก เอ้อ สุขภาพอะไรอย่างงี้ล่ะ อย่างเช่น ถั่วฝัก เสริมวิตามิน อ้อ ประมาณนี้ล่ะ” (ผู้เชี่ยวชาญ 9)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภคร ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องการคำนึงของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและโภชนาการของกระต่าย โดยผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับการเลือกขนมกระต่ายที่มีคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยให้แก่กระต่าย ซึ่งช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน

แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายแบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trustworthiness) 2) ช่องทางจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ (Trusted Distribution Channels) 3) การรีวิวและการบอกต่อจากผู้เลี้ยง

(Product Review and Word-of-Mouth Communication) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

5.1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trustworthiness)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์ นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมซ้ำๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"รับได้เพราะว่าแบรนด์ แบรนด์ทำให้เราสบายใจให้เราทราบว่าเขาเป็นแบรนด์แบบค่อนข้างจะไฮเอนด์นิดนึงอะ มันก็เลยรับได้ในส่วนของราคา เพราะอย่างตอนที่มะลิป่วยอะ เราซื้อ critical care มันแพงมากอะ เออ แต่ว่า มันเป็นอาหารที่คุณหมอรับประกันอะว่ามันเป็นไว้สำหรับรักษาจริงๆอะ มันก็เลยทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างแบบว่ามีคุณภาพสูง รู้สึกว่ามีคุณภาพสูง ก็เลยรู้สึกว่าพวกขนมห่อละ 237 บาทอะ อ่า สมมติว่าขนมใช้ประมาณเดือนนึงอะ ก็แค่ขนมก็สองร้อยแล้วอะ ก็ทานได้นะคะ" (ผู้บริโภค 8)

"ด้วย เรา loyalty แบรนด์แล้ว เป็นแบรนด์ญี่ปุ่นแล้วน้องก็ชอบแล้ว เป็นแบรนด์ญี่ปุ่นที่เราที่ loyalty ญี่ปุ่นอยู่แล้วเราก็เลยจะเลือกแบรนด์นี้เป็นหลัก" (ผู้บริโภค 2)

"เออ จุดเด่นนะครับ เคียวนะ ถ้า อย่างที่ ถ้าอย่างที่ถูกค้าบอกกันมา จากทาง ทางที่ผู้ผลิต หรือนำเข้า 2 เคยได้ยินมานะครับ ก็คือ เออ ลูกค้าค่อนข้างไว้วางใจในการที่จะซื้อขนมกับแบรนด์ C ครับ เพราะว่า มันไม่ใช่แค่ทาง ในไทยที่เป็นที่รู้จัก ครับ มันก็จะมี อ่า ในฟาร์มจากอเมริกาบ้าง จากช่องทางของผู้เลี้ยงจริงๆใน YouTube อะ ไรอย่างเงี้ยนะครับ ลูกค้าเขาก็จะเห็น อ่า ทางเจ้าของเขาให้ป้อนน้องกระต่ายอะ ไรอย่างเงี้ยอะครับ แบบว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของทางแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือกลุ่มเพาะพันธุ์" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 2)

"เออ เหตุผลหลักของเราเลยคือ เออ น่าเชื่อถือ แล้วก็ปลอดภัยกับสัตว์เลี้ยง อืม ค่ะ แล้วก็ความหลากหลายของ product ก็ด้วย ด้วย ตัว ตัวสินค้าเองเนี่ยก็มาจากประเทศญี่ปุ่นที่น่าเชื่อถือ ก็ด้วยความที่ เออ มาจากญี่ปุ่นเองด้วยแล้วอะ ไรด้วย แล้วคือส่วนใหญ่ทุกคนก็จะเชื่อมั่น แล้วก็จะลอง ลองใช้ดูอะไรแบบนั้นค่ะ" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 3)

“อย่างเราเราก็ loyalty แบนด์ C อะนะคะ มันเป็น นำเข้าไม่แน่ใจว่ายุโรปหรืออังกฤษ หรืออเมริกาประมาณนี้อะคะ ซึ่งมันน่าเชื่อถือกว่ากลุ่ม อย่างกลุ่มแบบว่า ไม่แน่ใจว่าแบรนด์ G เขามีขนมใหม่ แต่ว่า ในเรื่องของอาหารอะคะ เราก็เลือกที่จะแบบเอาของนำเข้า ดีกว่า” (ผู้เชี่ยวชาญ 4)

“ก็อย่างที่พี่บอกอะ แหล่งที่มาอะ มันน่าเชื่อถือไหม อย่างสมมติเช่นแบบว่า โอเค ผลิตโดยสัตวแพทย์ร่วมกันกับ บริษัทนี้นะอะไรแบบเนี่ย มันก็ทำให้ ให้ ให้ ให้มีคน เขาเรียกว่าอะไรนะ มีความน่าเชื่อถือในการที่จะซื้ออะไรแบบเนี่ย มากขึ้น หรือแม้กระทั่งนำเข้าอย่างเงี้ย ลูกค้าก็มักจะนิยม สิ้นค้านำเข้า พอ เอ๊ย ขึ้นชื่อว่า ฉันนำเข้าอเมริกา มา ฉันนำเข้าออสเตรเลีย ออสเตรเลีย อะ ใช้อย่างเงี้ย เขาก็มักจะ เอ๊ย โอเค เขาก็มักจะคิดว่า สิ่งที่น่าเข้ามาอะ คุณภาพมันต้องได้ ต้องดี อ่า” (ผู้เชี่ยวชาญ 8)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กล่าวคือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงแหล่งที่มาของตราสินค้าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือในทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแข็งแกร่งและกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.2 ช่องทางจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ (Trusted Distribution Channels)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยลูกค้านี้จะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่วางจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคเชื่อถือ โดยเฉพาะฟาร์มเพาะพันธุ์ โรงพยาบาลสัตว์ และร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วโดยผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ การที่ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายวางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีมาตรฐาน เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ที่มีการรีวิวจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“อ้อ ก็มีฟาร์มแนะนำอะไรอย่างเงี้ยอะ อาจจะแบบไว้กับฟาร์มหรือโรงพยาบาลอย่างเงี้ยอะ ค่ะ เวลาไปหาหมอหรือไปไปที่ฟาร์มเพื่อขอคำแนะนำอื่นๆคะ ถ้าเราเห็นวางอยู่ เราก็จะรู้สึกแบบ เออ สนใจมากขึ้น แล้วก็คิดไปเองว่าแบบว่า การที่ฟาร์มเขาเอามาหรือโรงพยาบาลเขาเอามานั้นอาจจะเขาเลือกมาแล้ววิเปลา อะ ใช้อย่างเงี้ยอะคะ” (ผู้บริโภค 3)

"ไม่เลยไม่ได้หาเลย เพราะว่าเราอะ เปลี่ยนได้ตลอดเวลา ถ้าเราเห็นอะเรารู้สึกอยากซื้อ เออ เราก็ซื้อเลย เป็นคนที่เห็นก็ซื้อ จบอะ ก็คือเห็นแล้วมันน่าสนใจอะ มันมีอีย. หรือแบบมันขายในร้านที่มันน่าเชื่อถืออะเราก็ซื้ออะ เป็นคนซื้อง่ายอะ" (ผู้บริโภคร 8)

"ผ่านข้อปี่ส่วนใหญ่ตอนนี้ แต่ก่อนอะเป็นเพจ และทีเนี้ย คนก็เริ่มย้าย ด้วยความที่ว่าจะจะเป็นความน่าเชื่อถือด้วยเนาะ มันก็ดูเชื่อถือได้ เขาก็ไปเห็นรีวิวดูด้วยใจ เพราะว่ามันน่าเชื่อถือ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเขาก็ต้องไปดูใช้ใหม่ล่ะว่า feedback มันเป็นอย่างไง" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 1)

"รู้จักจากโรงพยาบาลสัตว์ A ก็เยอะนะ เพราะว่าเขาก็เหมือนลูกค้าสัตว์เล็กเยอะเนาะ แล้วก็ แล้วก็ เหมือนคนก็ไปเห็นที่นั่นเยอะเหมือนกัน ใช่มั้ย มันก็เหมือนกับโรงพยาบาลสัตว์ C อะไรอย่างเงี้ยด้วย เขาก็จะเกิดความมั่นใจจากการที่เราไปวางที่โรงพยาบาลแบบนี้" (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 8)

"ถ้าเป็นกลุ่มของผมนะ ผมมองว่า ส่วนจตุจักรนะครับหรือ หรือเข้าไปตามร้านค้า ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ คุณหมอหรือคลินิก เพราะว่าอย่างน้อยถ้าเกิดตามร้านหมอ สิ่งที่จะสแกนได้ก็คือสินค้าที่มามีวางในคลินิกหรืออะไรอย่างเงี้ย ก็จะเป็นสินค้าที่มักจะมามีมาตรฐาน อาจจะสแกนมาแล้วจากหมอจากอะไรอย่างเงี้ย อันนี้ในมุมมองผมนะ แล้วก็ก็มีฟาร์มที่มีมาตรฐาน ซึ่งเขาก็จะมีการสแกนเพื่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของ ยกเว้นว่าไปซื้อจาก ถ้าไปซื้อกับใครก็ได้แบบที่ไม่มีความน่าเชื่อถืออะไรอย่างเงี้ย ก็อาจจะยาก เพราะว่าขนมนั่นก็จะเป็นอะไรที่คนยอมรับมันจะไม่ได้เยอะมากเท่าไร ถ้าเอาผมคิดนะ" (ผู้เชี่ยวชาญ 5)

"พวกโรงพยาบาลสัตว์ Exotic ที่แบบเอาผลิตภัณฑ์มาวางบนเชลฟอะไรอย่างเงี้ย เพราะว่าแบบกลุ่มกระต่ายมันก็ค่อนข้างจะเป็นกลุ่มเฉพาะอะไรอย่างเงี้ยอะคะ เออ ก็เลย เอ่อ สื่อสารกันผ่านกลุ่ม อะไรอย่างเงี้ย อ่า แล้วก็ อีกอันนึงคือ พอเขาเอาไปโรงพยาบาลสัตว์เงี้ย เขาก็อาจจะ เอ่อ เชื่อถือว่า เออ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ มาแล้ว" (ผู้เชี่ยวชาญ 9)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภคร ผู้ผลิตหรือนำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องช่องทางจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคร โดยลูกค้าจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่วางจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภครเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากรู้สึกว่าการคัดเลือกมาได้แล้ว รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีระบบรีวิวสินค้าที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้

5.3 การรีวิวและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ (Product Review and Word-of-Mouth Communication)

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม การอ้างอิงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตวแพทย์ และการรื้อวิจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงการพูดคุยในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งการเห็นผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ส่วนมากอะ เราซื้อเราเน้นว่าช่วยเรื่องระบบย่อยอาหาร แล้วก็นางโอเคว่าอันนี้โอเค แนนอนแล้วมันเป็นแบบหมอนแนะนำเจ๊ แล้วพอเอาไปฝากอะ คนเชี่ยวชาญเขาก็บอกอันนี้กินได้ ดีเลย ไข่ ก็เลยเลือก ไข่ยี่ห้อไหนแล้วก็ไข่เลยยาวๆ” (ผู้บริโภค 4)

“เอาจริงๆ ไม่ได้หาเลยอะ เราอ่านจากตัวผลิตภัณฑ์ ตัว ฉลาก แต่ว่า ถ้าซื้อเป็น *local brand* อย่างแบรนด์ F อะ เขาก็จะ ไม่มีไข่ไหม แต่ว่าเราอะ จะรู้อยู่แล้วว่าเขาอะ อยู่ในคร่ำหวอดวงการกระต่ายมานาน ไข่ปะ อย่างสมมติว่าที่ A ที่ B แนะนำอย่างเจ๊ เราก็จะเชื่อ เพราะว่าเขาอยู่มา เขาทำฟาร์มอะไรอย่างเจ๊ แล้วเราก็เชื่อว่าสิ่งที่เขาแนะนำมาอะมันทานได้ เออ ถูกต้องมียอ. ครบถ้วนเราก็ซื้อ แต่ถ้าเป็น *local brand* ก็จะซื้อตามพวกที่ฟาร์มแนะนำหรือว่าที่เขาเป็นอินฟลูเอนเซอร์สายฟาร์มไข่ปะ เออ อะ ไรอย่างเจ๊ เออ เราก็ซื้อตามเขาอยู่” (ผู้บริโภค 8)

“ก็คืออย่างแรกก็คือการร่วมงานสัมมนากับทางคณะสัตวแพทย์ อันที่สองก็คือการที่เรา มี *paper* ชัดเจน คือถ้า อย่างเจ๊สัตวแพทย์ก็คง ไม่ฟัง ถ้าเราไม่มี *paper* มาซัพพอร์ตจากของทาง *Pet Research Center* นะคะ รวมถึงความที่ตัวอาหารเนี่ยมันกินไปแล้วแล้วมันได้ *benefit* จริงๆ ตามที่เราพูด มันก็จะเป็นปากต่อปาก เหมือนที่เรารีวิวอย่างเจ๊อะคะ มันก็สร้างความมั่นใจให้เขาได้” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 6)

“เออ เรื่อง เรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์อะ ไข่อะ เพราะว่าของเราจะเน้นเป็นจากการบอกต่อด้วยอะ ลูกค้าก็จะเชื่อถือจากตรงนี้อะ” (ผู้ผลิตหรือนำเข้า 10)

“คือจะมีอยู่สองกลุ่ม ถ้าเป็นกลุ่มหนึ่งก็คือ *loyal* แบนด์ เขาก็จะใช้แบนด์นั้น ไปยาวๆ เขาจะไม่กล้าเปิดใจ นึกออกมะ ด้วยที่แบนด์มีความน่าเชื่อถือ นะครับ มี การตลาดที่แบบ เขาเรียกว่าอะไรอะ มีการแชร์เรื่องกระต่าย มีการให้เห็นว่ากระต่ายกินจริง ไม่มีปัญหาอะไร อันเนี่ยมันก็จะมีความเป็นไปได้ในการซื้อแบนด์เดียวยาวๆ ไปก็ได้ แล้วที่สำคัญไม่มี *feedback* ใดๆ กับลูกเขา ถ้ามีครั้งหนึ่งจับเลยนะ ยาวเลยอะ ฮ่าๆ โดยเฉพาะถ้ากับไปเจอกับคารากระต่ายนี้จับเลย นะครับ จับเลย” (ผู้เชี่ยวชาญ 5)

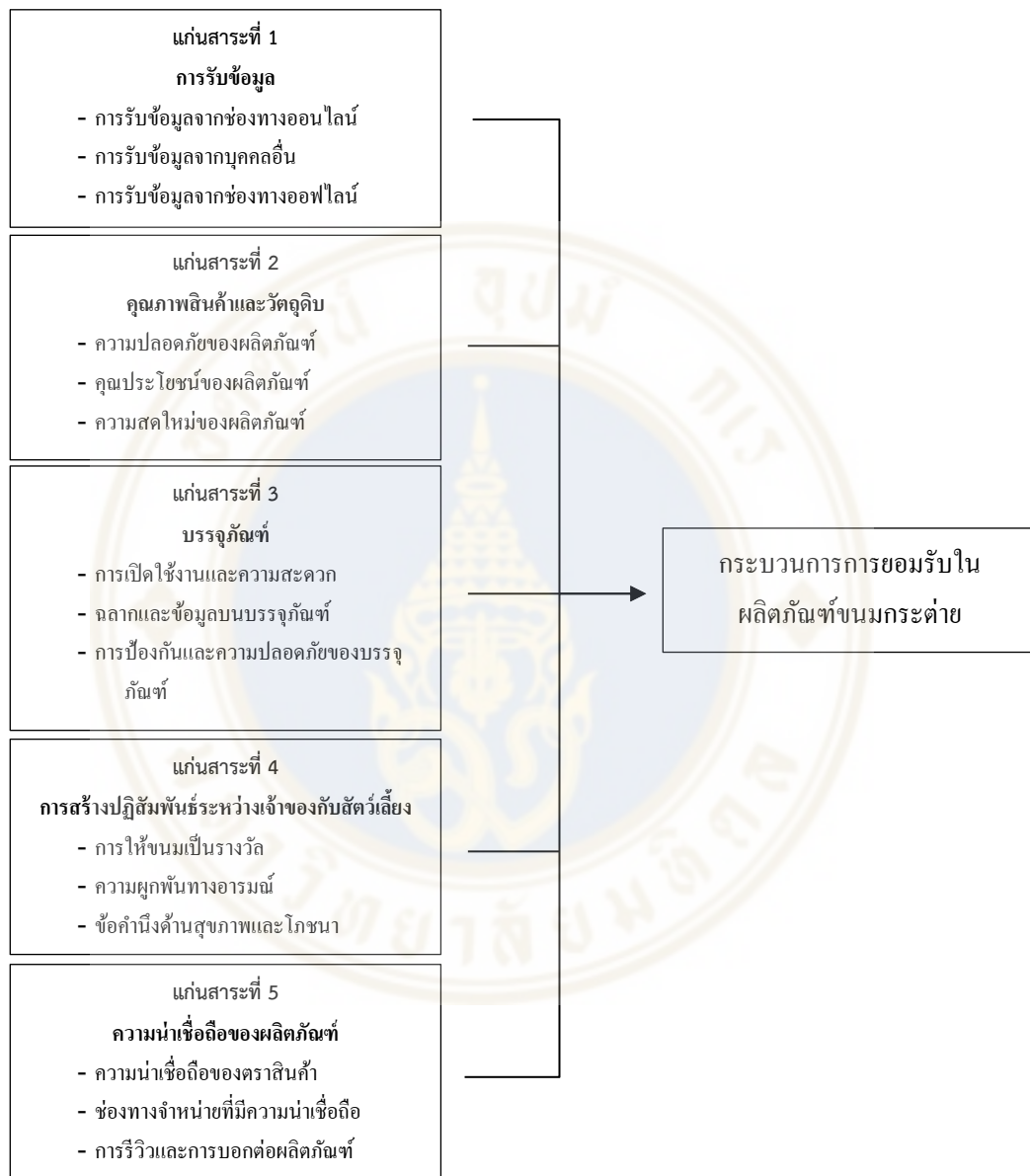
"จริงๆผู้เชี่ยวชาญ 6 ว่าผู้เลี้ยงรีวิวผู้เลี้ยงอะมีส่วน อันนี้นะ ผู้เชี่ยวชาญ 6 มอง ผู้เชี่ยวชาญ 6 มองจากที่ลูกค้ามาแล้วให้ฟังนะคือ ผู้เลี้ยงบอกต่อกัน พอมันเป็นผู้เลี้ยงรีวิวผู้เลี้ยงแล้วอะ มันจะดู น่าเชื่อถือกว่าเจ้าของมาพูด อ่า อันเนี้ย อันเนี้ยผู้เชี่ยวชาญ 6 ว่า ผู้เลี้ยงรีวิวผู้เลี้ยงการบอกต่อ ว่าแบบ เออ ลูกฉันกิน เออ" (ผู้เชี่ยวชาญ 6)

จากการให้ข้อมูลข้างต้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และผู้เชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากการรีวิวหรือการบอกต่อ กล่าวคือการอ้างอิงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์ และการรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จริง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้



4.5 แผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework)

จากขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระ (Content and Theme Analysis) ในหัวข้อ 4.4 สามารถออกแบบแผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework) ได้ดังแสดงในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 4.1: แผนภาพแนวคิดจากงานวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นี่เป็น งานวิจัยเพื่อศึกษาถึงกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ สัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และแนวทางการดำเนินการที่ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เกิด การยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการยอมรับ (Adoption Process) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ และกลุ่มของผู้ยอมรับ โดยการ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภท กระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่ม ผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยง ทางผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ใช้และการ ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามแก่นสาระ ซึ่ง ประกอบด้วย 5 แก่นสาระดังนี้

แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูล (Information Acquisition)

แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Information Acquisition)

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ สัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากหลากหลาย ช่องทาง โดยช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้และพิจารณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย

การตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งอาศัยระบบแนะนำสินค้าและการค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ และ ณีรัฐชดา (2564) เรื่องการสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักจิตเจเนติก โดยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานจิตเจเนติกผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ ขณะเดียวกัน การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ กลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระต่าย อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตวแพทย์ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระต่าย มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา อัครพิสิฐ (2562) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม โดยพบว่า ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์หากไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจากผู้ผลิตโดยตรง โดยสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลที่เชื่อถือได้และได้รับจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเห็นและสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ศรีวัง (2563) เรื่องการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน: กรณีศึกษา กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า บุคลากรแสดงสินค้าและตัวอย่างทดลองมีอิทธิพลต่อการยอมรับ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแนวทางในการกระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้ ขณะที่การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง รวมถึงการบอกต่อจากกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระต่าย อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านความปลอดภัย คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีมากต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม รวมถึงรูปลักษณ์ คุณประโยชน์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยเฉพาะส่วนผสม ได้แก่ ปริมาณน้ำตาล แป้ง และสารปรุงแต่งที่อาจเป็นอันตรายต่อกระต่าย เช่น สารกันเสีย สีสันอาหาร เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวกับระบบทางเดินอาหารของกระต่าย ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สังเกตได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบขับถ่ายที่ปกติ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ และ ณัฏฐ์ชูดา (2564) เรื่องการสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ได้ทดลองรับประทานอาหารคีโตเจนิครู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ เช่น น้ำหนักลดลง จึงยังคงรับประทานอาหารคีโตเจนิคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านสุขภาพเชิงบวกต่อกระต่าย โดยเฉพาะประโยชน์เรื่องขนและผิวหนัง การได้รับวิตามินที่เพียงพอ และการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของระบบทางเดินอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ศรีวัง (2563) เรื่องการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน: กรณีศึกษา กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำหากพบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางของผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสูตรที่เสริมสุขภาพของกระต่าย อีกทั้งความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพ โดยตรวจสอบจากสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ สะท้อนได้จากกลิ่น สี รูปลักษณ์ รูปแบบการผลิต และวันที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ และ ณัฏฐ์ชูดา (2564) เรื่องการสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค โดยพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาความเสี่ยงอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารคีโตเจนิค ดังนั้นแนวทางที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความปลอดภัยและประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลและเชื่อถือได้ เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและกระตุ้นการยอมรับในระยะยาว พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งที่สามารถ

สังเกตเห็นได้ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารถึงกระบวนการผลิต รวมถึงวันที่หมดอายุ

แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานง่ายและความสะดวก ฉลากและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และการป้องกันและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานและเก็บรักษาได้ง่าย ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) ที่สามารถเปิดใช้ได้ง่ายและปิดสนิทได้ เพื่อลดความยุ่งยากและเพิ่มความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวภัทร สาหร่าย (2562) เรื่องการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ โดยพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีซิปล็อก (Zip Log) เนื่องจากช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทำให้สามารถจัดเก็บได้ง่ายหากสุนัขรับประทานไม่หมด ในขณะที่ฉลากและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบ และปริมาณการให้ที่เหมาะสมต่อน้ำหนักตัวของกระต่าย ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ศรีวัง (2563) เรื่องการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน: กรณีศึกษา กลุ่มพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติอย่างชัดเจนส่งผลต่อการยอมรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวภัทร สาหร่าย (2562) เรื่องการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขโตที่ต้องควบคุมอาหารให้เหมาะสมกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้น เชื้อรา และแมลง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาคุณภาพของขนมกระต่ายให้คงสภาพที่เหมาะสม ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างบรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณพล ตูรงค์ธนากุล (2564) การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภค

ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอาหารจากความเสียหายและช่วยรักษาคุณภาพของอาหาร ดังนั้น แนวทางที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ควรมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ป้องกันการปนเปื้อนได้ และมีฉลากที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและข้อดีของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบทบาทของขนมกระต่ายในฐานะรางวัล ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของและกระต่าย และข้อคำนึงด้านสุขภาพและโภชนาการ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายเป็นรางวัลสำหรับการฝึกพฤติกรรม ซึ่งช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมที่ดีของกระต่าย ทำให้ขนมกระต่ายมีบทบาทเป็นเครื่องมือฝึกและสร้างแรงจูงใจให้สัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชัชฎา อัครศิริวร นากาโอกะ และ กฤษณ์ท แสนทวี (2565) ในแง่ของคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ โดยเฉพาะคุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) ที่ระบุว่าเป็นการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ก็จะเกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการให้ขนม เนื่องจากการมอบขนมให้กระต่ายช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี เช่น กระต่ายแสดงท่าที่สนใจ วิ่งเข้าหาเจ้าของ ส่งผลให้เจ้าของเกิดความรู้สึกดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลี้ยงสัตว์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ข้อคำนึงด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ได้รับการยอมรับมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี เช่น การเสริมวิตามินหรือช่วยปรับสมดุลระบบทางเดินอาหารของกระต่าย ซึ่งเป็นข้อกังวลหลักของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณพล ตรงค์ธนากุล (2562) เรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ โดยพบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และคุณค่าทางอาหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก

ต้องการให้แมวของตนโตไปแล้วมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ดังนั้น แนวทางสำคัญในการกระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ควรเน้นการพัฒนาสูตรที่เสริมคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของกระต่าย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือช่วยฝึกสัตว์เลี้ยง และเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและกระต่าย รวมถึงการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความไว้วางใจ และการรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์ หรือแหล่งที่มาของตราสินค้าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือในทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และได้พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ดีกว่ามีความเชื่อมั่นในอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ดีกว่าอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของตน จึงทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ **ช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (Trusted Distribution Channels)** มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความมั่นใจมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์ถูกวางจำหน่ายที่โรงพยาบาลสัตว์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าเชื่อถือ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสกุล แก้วกระจ่าง และคณะ (2564) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผลไม้พรีเมียมต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่น่าเชื่อถือ สะดวกต่อการซื้อ และมีความสะอาดน่าซื้อ อีกทั้งการรีวิวและการบอกต่อ (Product Review & Word-of-Mouth Communication) จากผู้ที่เคยใช้จริงในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพล ทวีคุณารัตน์ (2562) เรื่องอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ดังนั้น แนวทางสำคัญในการกระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับการยอมรับ และการส่งเสริมการรีวิวจากผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในระยะยาว

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์ กลุ่มผู้พัฒนาพันธุ์กระต่ายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงกระต่ายในประเทศไทย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

- 1) กระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูล (Information Acquisition)

จากผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายใน 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย การตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) นอกจากนั้นยังมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce

Platform) โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ที่ช่วยสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาในขั้นตอนความสนใจ (Interest) ข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางเหล่านี้ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เลี้ยงกระต่าย อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะสัตวแพทย์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระต่าย ช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้บริโภคอยากศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสัมผัสและซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เพื่อประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลเหล่านี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อขั้นตอนการทดลอง (Trial) และขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) เนื่องจากความน่าเชื่อถือและความมั่นใจที่ได้รับจากข้อมูลเบื้องต้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การทดลองใช้และการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในขั้นตอนความสนใจ (Interest) เนื่องจากคุณสมบัติด้านความปลอดภัยของส่วนผสมที่ใช้ คุณประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการเสริมวิตามิน การบำรุงขนและผิวหนัง และการบำรุงระบบทางเดินอาหาร และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพของกระต่าย ต่อเนื่องไปยังขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมที่ปลอดภัย ผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ และการสังเกตได้ถึงความสดใหม่ เช่น กลิ่น สี รูปลักษณะ และวันหมดอายุ เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ และยังส่งผลโดยตรงต่อขั้นตอนการทดลอง (Trial) ที่ผู้บริโภคเลือกทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์เชิงบวกต่อสุขภาพของกระต่าย เช่น ระบบขับถ่ายดี ขนและผิวหนังแข็งแรง ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ขณะที่ในขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ได้รับผลทางอ้อม โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นในเบื้องต้นให้กับผู้บริโภค

แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในขั้นตอนความสนใจ (Interest) โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย โดยเฉพาะแบบ

ซิปล็อก (Zip Log) ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation) ที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากฉลาก เช่น ส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ และปริมาณการให้ที่เหมาะสม เป็นเกณฑ์ประกอบการประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับสัตว์เลี้ยงของตน และขั้นตอนการทดลอง (Trial) ที่บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและสามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีแบบซิปล็อก (Zip Log) จะส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ผ่านการสื่อสารจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เช่น การรักษาคุณภาพอาหารหรือการใช้งานง่าย ผ่านสื่อโฆษณาหรือวิธีต่าง ๆ และขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้แล้วพบว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้จริง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในระยะยาว

แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding) ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในขั้นตอนความสนใจ (Interest) การประเมินค่า (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) โดยผู้บริโภคเกิดความสนใจเมื่อรับรู้ว่างานขนมกระต่ายสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับกระต่ายผ่านการใช้เป็นรางวัล เครื่องมือฝึกพฤติกรรม และสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความพึงพอใจในการเลี้ยงกระต่าย ทั้งยังประเมินคุณค่าในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสุขภาพสัตว์เลี้ยง ลดความกังวลของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเรื่องของผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพของกระต่าย ผู้บริโภคจึงนำไปทดลองใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงและสังเกตผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์เชิงบวกทั้งต่อสุขภาพและความสัมพันธ์กับกระต่าย จึงเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำในระยะยาว ขณะเดียวกัน ยังส่งผลทางอ้อมต่อขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในฐานะสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง

แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการยอมรับในผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation) ที่ผู้บริโภคจะใช้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำจากสัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์ และช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะโรงพยาบาลสัตว์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีความน่าเชื่อถือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือและ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และส่งผลโดยตรงต่อขั้นตอนการทดลอง (Trial) เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ จึงกล้าตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่งผลต่อขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) ที่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในระยะยาวและซื้อซ้ำหากผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ขณะเดียวกัน แก่นสาระนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) และขั้นตอนความสนใจ (Interest) ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นจุดเด่นด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการบอกต่อและรีวิว ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

2) ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

แแก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูล (Information Acquisition)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย และช้อปปี้ (Shopee) โดยให้ความสำคัญกับการรีวิวจากเพื่อน คนรู้จัก อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือกลุ่มคนเลี้ยงกระต่าย รวมถึงการแนะนำจากสัตวแพทย์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระต่าย ขณะเดียวกันยังใช้แหล่งข้อมูลจากช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง เพื่อสอบถามข้อมูลโดยตรง

แแก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มักพิจารณาปริมาณน้ำตาล แป้ง และสารที่อาจเป็นอันตรายต่อกระต่าย อีกทั้งเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของกระต่าย โดยเฉพาะเรื่องการบำรุงขนและผิวหนัง ระบบทางเดินอาหาร และการเสริมวิตามินต่างๆ นอกจากนี้ยังพิจารณาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์จากลักษณะภายนอก เช่น สี กลิ่น และวันที่หมดอายุ

แแก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีซิปล็อก (Zip Log) เพื่อป้องกันความชื้น สิ่งปนเปื้อนต่างๆ และช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งใช้งานและเก็บรักษาได้ง่าย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับฉลากที่มีการ

แสดงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับส่วนประกอบ โภชนาการ และคำแนะนำการให้ขนมในปริมาณที่เหมาะสมกับน้ำหนักของกระต่าย

แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ขนมกระต่ายเป็นรางวัลในการฝึกกระต่ายหรือเป็นของว่างเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยง ช่วยให้กระต่ายเรียนรู้พฤติกรรมเชิงบวก และทำให้เจ้าของรู้สึกพึงพอใจในการดูแลสัตว์เลี้ยง อีกทั้งให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพและโภชนาการของกระต่ายเพื่อสุขภาพที่ดีของกระต่ายในระยะยาว

แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสัตวแพทย์หรือฟาร์มเพาะพันธุ์ ตราสินค้าที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ การวางจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลสัตว์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีระบบรีวิว รวมทั้งมีการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริงในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ สัตวแพทย์และฟาร์มเพาะพันธุ์

- 3) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทกระต่าย ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ทำให้เกิดการยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย

แก่นสาระที่ 1 การรับข้อมูล (Information Acquisition)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของขนมกระต่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย และช้อปปี้ (Shopee) นอกจากนี้ยังมีช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง รวมถึงการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จริงมาก่อนหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือคือสัตวแพทย์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระต่าย ซึ่งช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

แก่นสาระที่ 2 คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่เป็นอันตรายต่อกระต่าย อีกทั้งมีความสดใหม่ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของกระต่าย โดยเฉพาะเรื่องการบำรุงขนและผิวหนัง การบำรุงระบบทางเดินอาหาร และการเสริม

วิตามินที่เพียงพอ ซึ่งลดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพของกระต่ายและสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

แก่นสาระที่ 3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อก (Zip Log) มีประโยชน์ในแง่ที่ช่วยป้องกันความชื้น สิ่งปนเปื้อนต่างๆ และช่วยคงสภาพของผลิตภัณฑ์หลังจากเปิดใช้งานแล้วได้ รวมถึงมีการใช้งานและการเก็บรักษาที่ง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากที่แสดงข้อมูลโภชนาการและคำแนะนำอย่างชัดเจน ทำให้สามารถใช้งานได้สะดวกและเหมาะสม

แก่นสาระที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองว่าขนมกระต่ายเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงและสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฝึกพฤติกรรม ส่งผลให้กระต่ายเกิดความผูกพันและมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น อีกทั้งการใส่ใจในการคำนึงถึงสุขภาพและโภชนาการของกระต่าย สามารถลดความกังวลของเจ้าของในเรื่องของผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพของกระต่าย

แก่นสาระที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสัตวแพทย์หรือฟาร์มเพาะพันธุ์ รวมถึงตราสินค้าที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีความน่าเชื่อถือ ฟาร์มเพาะพันธุ์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีระบบรีวิว ช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงและบุคคลที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

1) การรับข้อมูล (Information Acquisition)

- ควรขยายช่องทางการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการทำการตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) ในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่าย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ (Shopee) โดยทำการโฆษณาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Ads) และทำ SEO (Search Engine Optimization)

ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและง่ายขึ้น ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันที

- ควรสนับสนุนการบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นคนเลี้ยงกระต่าย ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตวแพทย์ หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกระต่ายที่มีความน่าเชื่อถือในการบอกต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีเช่นกัน
- ควรจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง รวมถึงส่งเสริมการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงและโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและทดลองสินค้าได้โดยตรง

2) คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

- ควรพัฒนาสูตรขนที่มีความปลอดภัย โดยเฉพาะในเรื่องของส่วนผสม ได้แก่ ปริมาณน้ำตาล แป้ง และสารปรุงแต่ง เช่น สารกันเสีย สีส้มอาหาร ที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อระบบทางเดินอาหารของกระต่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอันดับแรกเมื่อมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไปจนถึงยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้
- ควรพัฒนาสูตรขนที่ส่งเสริมสุขภาพของกระต่าย โดยเฉพาะสูตรขนที่ช่วยเรื่องการบำรุงขนและผิวหนัง การส่งเสริมการทำงานของระบบทางเดินอาหารที่ดี และสูตรขนที่มีการเสริมวิตามินต่างๆ รวมถึงสื่อสารผลลัพธ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้จริง เช่น ช่วยบำรุงขน ลดปัญหาเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอันดับแรกเมื่อมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไปจนถึงยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน
- ควรตรวจสอบและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สดใหม่ โดยแสดงข้อมูลวันหมดอายุ รวมถึงสื่อสารในเรื่องของความสดใหม่ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันที

3) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบชิปล็อก (Zip Log) เพื่อให้สะดวกต่อการเปิดและปิด และช่วยรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์หลังจากแกะใช้แล้วให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมได้ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันที

- ควรออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน เช่น ข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบ และปริมาณการให้ที่เหมาะสมต่อน้ำหนักตัวของกระต่าย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบชิปล็อก (Zip Log)
- ควรเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นและสิ่งปนเปื้อน เช่น ฝุ่น เชื้อรา และแมลง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบชิปล็อก (Zip Log)

4) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

- ควรออกแบบขนมกระต่ายให้มีลักษณะเหมาะสมสำหรับใช้เป็นรางวัล เช่น ขนาดที่พอดีคำ และทำสื่อคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น เทคนิคการใช้ขนมเป็นรางวัลเพื่อฝึกกระต่าย ให้ผู้บริโภครู้ได้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอันดับแรกเมื่อมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็น "ตัวกลาง" ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับกระต่าย เช่น ใช้ภาพหรือคอนเทนต์ที่แสดงถึงความสุขระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่ไปกับการทำการตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) ในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- ควรเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น การเสริมวิตามินหรือช่วยระบบทางเดินอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างดีที่สุด ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่ไปกับการทำการตลาดในรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) ในกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่นกัน

5) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

- ควรสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น การได้รับการรับรองจากสัตวแพทย์หรือฟาร์มเพาะพันธุ์ที่มีชื่อเสียงในวงการกระต่าย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันที
- ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่ได้รับความไว้วางใจ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีมาตรฐานสูง หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่มีระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความมั่นใจ

ให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีเช่นเดียวกัน

- ควรสนับสนุนให้มีการรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้บริโภคจริงในกลุ่มชุมชน เช่น กลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีเช่นเดียวกัน

สำหรับร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

1) การรับข้อมูล (Information Acquisition)

- ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารในร้านค้า เช่น การจัดทำแผ่นพับหรือโปสเตอร์ที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นในร้าน โดยใช้ Shelf Talker หรือป้ายแนะนำสินค้า ที่แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น “ไม่มีสารกันเสีย” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้ทันทีที่เข้าร้าน รวมถึงการอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ คุณสมบัติ และความปลอดภัยของขนมกระต่าย เพื่อให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันที
- ควรสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้า โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สามารถปฏิบัติได้โดยทันที และทำการตลาดในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ของร้านค้า โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การทำ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีเช่นเดียวกัน
- ควรเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เช่น การร่วมมือกับกลุ่มชุมชนคนเลี้ยงกระต่ายในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านค้าผ่านกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2) คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (Product and Material Quality)

- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมอันใดแก่ ปริมาณน้ำตาล แป้ง และสารปรุงแต่ง เช่น สารกันเสีย สีผสมอาหาร ที่ส่งผลกระทบต่อ

ระบบทางเดินอาหารของกระต่าย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้า

- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพของกระต่าย โดยเฉพาะสูตรขนมที่ช่วยเรื่องการบำรุงขนและผิวหนังและระบบทางเดินอาหาร รวมถึงสูตรขนมที่มีการเสริมวิตามินต่างๆ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเช่นเดียวกัน
- ควรตรวจสอบความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การตรวจสอบวันหมดอายุและสภาพบรรจุภัณฑ์ก่อนนำเข้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีอย่างสม่ำเสมอ

3) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบซีปล็อก (Zip Log) ที่สะดวกต่อลูกค้าในการใช้งานและสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงความสดใหม่ได้นาน ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเช่นเดียวกัน
- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นและสิ่งปนเปื้อน เช่น ฝุ่น เชื้อรา และแมลง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเช่นเดียวกัน
- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากบอกข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลโภชนาการ ส่วนผสม และคำแนะนำปริมาณการให้ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเช่นเดียวกัน

4) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Owner Bonding)

- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การฝึกพฤติกรรม เช่น ขนมกระต่ายขนาดพอดีคำที่เหมาะสมสำหรับการให้เป็นรางวัลขณะฝึกกระต่าย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้า ควบลู่ไปกับการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมในร้านหรือการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านค้า ที่สอนการใช้ขนมกระต่ายในการฝึกพฤติกรรมกระต่าย

- ควรทำสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเชิงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับกระต่าย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
- ควรให้คำแนะนำเพิ่มเติมกับลูกค้าในเรื่องของสุขภาพและโภชนาการเชิงบวกที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบในการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในร้านค้า

5) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Trustworthiness)

- ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำจากสัตวแพทย์หรือฟาร์มเพาะพันธุ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรกเมื่อมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้า
- ควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สร้างมาตรฐานภายในร้านค้าให้สะอาด ปลอดภัย และจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แสดงถึงความใส่ใจ เช่น การแยกผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสัตว์เลี้ยงให้เป็นระเบียบ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันที
- ควรสร้างระบบรีวิวจากลูกค้าจริง ทั้งในช่องทางออนไลน์และในร้านค้า เพื่อแสดงความพึงพอใจของลูกค้าคนอื่นๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เช่น การติดป้าย “สินค้าขายดี” หรือ “รีวิวดีจากลูกค้าประจำ” ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ควรปฏิบัติโดยทันทีเช่นเดียวกัน

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) งานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย ซึ่งอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงไม่สามารถสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างไป

3) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.5 ข้อเสนอของการศึกษารั้งถัดไป

1) ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมกระต่ายในแต่ละประเภทอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงปัจจัยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น

2) ควรดำเนินการวิจัยในลักษณะการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือแนวโน้มต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา

3) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเพศหญิงและเพศชายอย่างสมดุล หรือเพิ่มกลุ่มเพศอื่น ๆ รวมถึงแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย เช่น อายุ อาชีพ หรือ รายได้ เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รอบด้านและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรองเพชร ธนิตยรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของประชาชนต่อโครงการโรงกำจัดขยะผลิตไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หนองแขม กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 15 มีนาคม). คนยุคใหม่ ‘เลี้ยงสัตว์เป็นลูก’ พบ ‘Gen Y’ ชอบเลี้ยงแมว ‘Gen Z’ เลี้ยงหมา. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1117864>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 20 กรกฎาคม). “ตลาดสัตว์เลี้ยง” บুমสร้างรายได้แตะ 2.5 แสนล้านบาท. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1136566>
- กฤษณที บุญล้อม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวและการยอมรับนวัตกรรมกับความสำเร็จในการดำเนินชีวิตของครู ใน โรงเรียนสังกัดสำนักเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กษมา ตั้งนุททาภักทรกุล. (2563). คู่มือปฏิบัติงานการจัดการและการเลี้ยงกระต่าย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การเงินการธนาคาร. (2567, 2 พฤษภาคม). เทรนด์ สัตว์แปลก มาแรง ต่อยอดเป็นของสะสมมีชีวิต. การเงินการธนาคาร. <https://moneyandbanking.co.th/2024/104660/>
- การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่: ดร. เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2562, 1 สิงหาคม). การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่. มาร์เก็ตเียร์. <https://marketeeronline.co/archives/115320>
- คณพล ดุรงค์ธนากุล. (2564). การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรรยพร บุปผัน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จันทร์จิรา จัตรวานิช, & ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ. (2562). การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิสรา สีนาคม, & ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา. (2561). การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัชฎา อัครศิริวร นากาโอคะ, & กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี. (2565). อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการและ ความพึงพอใจของลูกค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัชชาอร เทียนขาว. (2562). แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่อยู่อาศัยในยุค 4.0 ของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฏฐ์ทิศา ศรีเมือง. (2563). การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงพจน์ พูลสิน. (2563). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทอร์ราบีเค. (2567, 12 มีนาคม). ส่องเทรนด์ Pet Parents ‘เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก’ ชีทาสหมา-แมว
จ่ายค่าเลี้ยงดู 41,000 ต่อตัวต่อปีเลยทีเดียว. เทอร์ราบีเค
เค. <https://www.terrabbkk.com/news/205515/ส่องเทรนด์-pet-parent-“เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก”>
- ชนพร พวงทอง. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศทรัพยากร
มนุษย์ (HRIS) ของบุคลากรในฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ องค์การรัฐวิสาหกิจแห่ง
หนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนภูมิ อติเวทิน, & ไพบุญย์ อาชารุ่งโรจน์. (2562). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและ
พฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชนวรรณ พรหมงาม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2567, 15 มีนาคม). ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567
ขยายตัว 12.4%. ธนาคารทหารไทยธน
ชาติ. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
- ชฤตภณ ผูกจิตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- นพวรรณ นุรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวกัทร สาหรัย. (2562). การศึกษาองค์ประกอบบรรทัดฐานชนบทเกี่ยวกับสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขเพศ
หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทยา โพธิ์พร้อม. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจ
ประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แนวหน้า. (2567, 20 กรกฎาคม). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงรุ่ง สร้างรายได้กว่า 2.58 แสนล้าน. แนวหน้า. <https://www.naewna.com/business/817463>
- บัณฑิต ขำบางพูน. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในยุค 4.0 ของพนักงานธนาคารเอกชนในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บ้านและสวน PETS. (2566, 7 ธันวาคม). สร้างช่วงเวลาแห่งความสุขและการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแสนรัก ด้วยขนมสัตว์เลี้ยงที่มีทั้งความอร่อย และโภชนาการที่เหมาะสม. บ้านและสวน PETS. <https://pets.baanlaesuan.com/319378/pet-food/remy-pets-moose>
- ไบรท์ไซด์ พีเพิล. (2563, 12 กุมภาพันธ์). ใครเป็นใครในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร. ไบรท์ไซด์ พีเพิล. <https://www.brightsidepeople.com/ใครเป็นใครในการขับเคลื่อน/>
- ปิยะธิดา ศรีวัง. (2563). การยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน: กรณีศึกษา กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พลการ ถิ่นจันทร์. (2563). อิทธิพลด้านคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันกรู๊ปไทยเน็กซ์ ของธนาคารกรุงไทย ในกลุ่มผู้บริโภคราย 40-60 ปี ใน
- พาสนา เอกอุดมพงษ์, สิริรักษ์ ชันผานุกรักษ์, & หทัยรัตน์ บุญเนตร. (2562). การศึกษาการยอมรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พีรพล ทวีคุณรัตน์. (2562). อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ทแอนด์มี. (2567). 5 วิธีเตรียมเลี้ยงกระต่ายตัวใหม่ พร้อมวิธีเลือกอาหารกระต่าย. เพ็ทแอนด์มี. <https://www.petnme.co.th/prepare-for-new-rabbit/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภักธิญา ทิมคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวิชญ์พงษ์ บุญสุขแย้ม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปกตรัมของผลิตภัณฑ์ข้าวแควรี่ไซเคิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตเียร์. (2567, 11 เมษายน). เศรษฐกิจมาหา PET มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง 2567 และเทรนด์ผู้บริโภค. มาร์เก็ตเียร์. <https://marketeeronline.co/archives/348964>
- วรกร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์. (2558). การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษา : ใ้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสกุล แก้วกระจ่าง, และคณะ. (2564). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, 19 กันยายน). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ปี 2567 เติบโตโดดเด่น ทั้งในและต่างประเทศ ตามความนิยมสัตว์เลี้ยง. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO104-19-09-24.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, 19 กันยายน). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.setlink.set.or.th/assets/images/upload/content/1772/file/th/แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย.pdf>
- สปริงนิวส์. (2567, 12 มีนาคม). เจาะ Insight เทรนด์คนไทยยุคใหม่เป็น Pet Parent “เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก”. สปริงนิวส์. <https://www.springnews.co.th/lifestyle/spring-life/848564>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริกัญญา วัฒนารักษ์. (2565). การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทิพย์ ประทุม, & สรัญญิ อุเส็นยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางคณา ณ นคร, & อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า. (2567). การยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์, & ณัฏฐ์ชุต วิจิตรจามรี. (2564). การสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อินโฟเควสท์. (2567, 18 กันยายน). ส่งอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทยปี 67 แนวโน้มแข่งดุทั้งตลาดใน-ตลาด. อินโฟเควสท์. <https://www.infoquest.co.th/2024/430732>
- ไอรดา ภัคอุภิลิทธิ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Bunny Nature. (2024). My Little Sweetheart PEPPERMINT. Bunny Nature. <https://bunny-nature.com/products.en#.snack>
- Chameleon. (2024). Product adoption stages: How to convert visitors to power users in 6 steps. Chameleon. <https://www.chameleon.io/blog/product-adoption-stages>
- iEduNote. (2024). 5 stages of consumer adoption process [buyer decision process for new products]. iEduNote. <https://www.iedunote.com/consumer-adoption-process>
- Innovation Driven Enterprise. (2567, 6 มิถุนายน). Pet Parents เทรนด์ทาสหมา-แมวแรง เปิดช่องทางธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตครบทุกมิติ. Innovation Driven Enterprise. <https://ide.pmuc.or.th/archives/521>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marukan Thailand. (2567). ผลิตภัณฑ์ขนมกระต่าย. *Marukan Thailand*. <https://www.marukanthailand.com/ขนมกระต่าย/611205bbf34ca7001a3e70f9>
- Marukan Thailand. (2567). MR-551 ผัก ส ดั ก . *Marukan Thailand*. <https://www.marukanthailand.com/รายการละเอียด/61121b19f34ca7001a3e7334/เนื้อหาลำดับ 624a69b04bc8280013442767/624a69b04bc8280013442767>
- Marukan Thailand. (2567). MR-684 เยลลี่รส นม ส ต อ เ บ อ รี่ . *Marukan Thailand*. https://www.marukanthailand.com/รายการละเอียด/61121b19f34ca7001a3e7334/MR-684!6111e590b31f32001a1aeb18_LP/614336b8d2d68100133fd70e/611207e8b31f32001a1af7fc?q=TP1
- Oxbow Thailand. (2567). Simple Rewards Timothy Treats. *Oxbow Thailand*. <https://www.oxbowthailand.com/product/simple-rewards-timothy-treats/>
- Remy. (2567). ขนมครีมกระต่ายและสัตว์ฟันแทะ สูตรแครอท เสริมภูมิคุ้มกัน. *Remy*. <https://www.remypets.com/remy-product/ขนมครีมกระต่ายและสัตว์-2/>
- Tailybuddy. (2567). Alice Picnic Herbal Hay Cakes ขนมกระต่าย ลูกไก่สมุนไพร. *Tailybuddy*. <https://tailybuddy.com/product/3382/alice-picnic-herbal-hay-cakes?srltid=AfmBOornCZxdWOM9HIwA5c58kiDcp6D8nQ5Y9IAA8fjUyAfKepEmHRyq>
- The Bunny Lady. (2024). What kind of treats are safe and healthy for rabbits? *The Bunny Lady*. <https://bunnylady.com/rabbit-treats/>
- Think Insights. (2024). Rogers five factors. *Think Insights*. <https://thinkinsights.net/strategy/rogers-five-factors/>
- Versele-Laga. (2024). Cuni Junior. *Versele-Laga*. <https://www.versele-laga.com/en/gb/for-your-animal/rabbits/products/complete-cunijunior>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Versele-Laga. (2024). STICKS HERBIVORES TRIPLE VARIETY PACK. *Versele-*

Laga. <https://www.versele-laga.com/en/gb/for-your-animal/rabbits/products>

VITAPETS. (2567). ข น ม ก ร ะ ต ่า ย แ บ บ ไ ห น ที่ น ้ อ ง กิ น
ได้? *VITAPETS*. <https://www.vitapets.net/post/ขนมกระต่ายแบบไหนที่น้องกินได้>

VITAPETS. (2567). Little One ข น ม ก ร ะ ต ่า ย แ ล ะ ส ัต ว์ พื ้น แ ท ะ ร ัส แ ค
ร อ ท . *VITAPETS*. <https://www.vitapets.net/products/little-one-dried-carrot.-snack-for-all-small-mammals>





ภาคผนวก ก



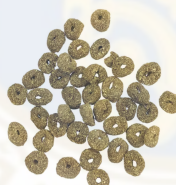
แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) สำหรับผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

- โปรดแนะนำตัว
- คุณเลี้ยงกระต่ายสายพันธุ์ใดบ้าง
- แต่ละสายพันธุ์มีกี่ตัว
- เหตุผลใดที่ทำให้คุณเลือกเลี้ยงกระต่าย
- คุณมีการดูแลกระต่ายของคุณในเรื่องของอาหารการกินอย่างไรบ้าง
- เหตุผลที่คุณซื้อขนมกระต่ายคืออะไร
- อธิบายรูปแบบการซื้อขนมกระต่ายของคุณ (เช่น จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ชนิดของขนมกระต่ายที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ)



ขนมที่ทำจากหญ้า



สมุนไพรอบแห้ง ผลไม้และผักอบแห้ง



ผักใบเขียว

- นวัตกรรมขนมกระต่ายด้านใดบ้างที่คุณให้ความสำคัญ เพราะเหตุใด



ด้านวัตถุดิบ



ด้านสุขภาพ



ด้านรูปแบบและรสชาติ



ด้านการตลาด

- นวัตกรรมขนมกระต่ายด้านใดบ้างที่คุณให้ความสำคัญ เพราะเหตุใด
- คุณมีประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับขนมกระต่ายอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ก (ต่อ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ

ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage)

- คุณรู้จักขนมกระต่ายได้อย่างไร
- ในมุมมองเพิ่มเติมของคุณ คุณคิดว่าช่องทางใดบ้างที่จะทำให้คุณรู้จักขนมกระต่าย (เช่น ช่องทางออนไลน์ คนรอบข้าง งานแสดงสินค้า)

ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage)

- เหตุผลใดที่ทำให้คุณเกิดความสนใจอยากรู้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับขนมกระต่ายเพิ่มเติม
- คุณมีการพยายามค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับขนมกระต่ายผ่านช่องทางใดบ้าง
- มีข้อมูลและรายละเอียดใดบ้างที่คุณอยากรู้เกี่ยวกับขนมกระต่าย

ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage)

- คุณมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของขนมกระต่ายอย่างไร
- จุดเด่นของขนมกระต่ายอะไรบ้างที่ทำให้คุณอยากที่จะทดลอง

ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage)

- คุณมีการทดลองขนมกระต่ายด้วยวิธีการใด
- เหตุผลใดที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อขนมกระต่ายหลังจากได้ทดลองแล้ว
- ในมุมมองเพิ่มเติมของคุณ อะไรคือข้อเสียของขนมกระต่ายที่หากคุณสามารถทดลองแล้วและคุณจะไม่ตัดสินใจซื้อ (เช่น ชองเล็กเกินไป บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม กระต่ายไม่รับประทาน)

ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

- หลังจากที่คุณตัดสินใจซื้อขนมกระต่ายในครั้งแรกแล้ว คุณรู้สึกอยากซื้อเพิ่มไหม เพราะเหตุใด
- สิ่งใดที่ทำให้คุณซื้อขนมกระต่ายเป็นประจำ
- คุณมักซื้อขนมกระต่ายช่องทางใดเป็นประจำบ้าง
- คุณซื้อในจำนวนมากน้อยแค่ไหนต่อครั้ง
- คุณเคยหาข้อมูลของขนมกระต่ายอื่นๆที่คุณไม่ได้ซื้อเพื่อเปรียบเทียบเพิ่มเติมอยู่เป็นประจำไหม อย่างไร เพราะเหตุใด

ภาคผนวก ก (ต่อ)

- คุณเคยมีความคิดจะเปลี่ยนตราสินค้าไหม เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

- หากพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อขนมกระต่ายของคุณ ประโยชน์ที่ได้รับจากขนมกระต่ายที่คุณเลือกซื้อนั้นดีกว่าขนมกระต่ายอื่นๆที่คุณไม่เลือกซื้ออย่างไร
- การใช้ขนมกระต่ายที่คุณเลือกซื้อมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคุณและกระต่ายของคุณอย่างไร (เช่น พกพาไปได้ทุกที่ที่คุณไปเป็นประจำ หาซื้อได้ง่าย)
- ขนมกระต่ายที่คุณเลือกซื้อมีความง่ายในการใช้อย่างไร (เช่น บรรจุภัณฑ์และให้กระต่ายรับประทานได้ง่าย)
- ขนมกระต่ายที่คุณเลือกซื้อมีความง่ายในการใช้อย่างไร (เช่น บรรจุภัณฑ์และให้กระต่ายรับประทานได้ง่าย)
- คุณสามารถเห็นผลลัพธ์ที่คุณคาดหวังจากการใช้ขนมกระต่ายที่คุณเลือกซื้อได้อย่างไรบ้าง (เช่น คุณให้กระต่ายคุณรับประทานแล้วกระต่ายมีปฏิสัมพันธ์กับคุณมากขึ้นตามที่คุณหวังไว้)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของผู้ยอมรับ

- หากพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อขนมกระต่ายของคุณ คุณมีมุมมองว่าคุณเป็นคนกลุ่มที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบไหน อย่างไร (เช่น คนกลุ่มที่ซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ คนกลุ่มที่ชอบศึกษาของที่ออกมาใหม่ก่อนแล้วค่อยซื้อ คนกลุ่มที่ซื้อหลังคนส่วนใหญ่)

ภาคผนวก ก (ต่อ)



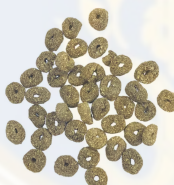
แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) สำหรับผู้ผลิตหรือนำเข้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

- โปรดแนะนำตัว
- ขนมกระต่ายที่องค์กรคุณผลิตหรือนำเข้ามีกี่ตราสินค้า
- แต่ละตราสินค้ามีกี่ SKU
- เหตุผลใดที่ทำให้บริษัทผลิตหรือนำเข้าขนมกระต่าย
- ในมุมมองของคุณ ลูกค้ามีความสนใจในการเลือกขนมให้กระต่ายอย่างไร
- อะไรคือเหตุผลที่ลูกค้าซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณ
- ลูกค้าของคุณมีการซื้อขนมกระต่ายชนิดใดบ้าง เพราะเหตุใด



ขนมที่ทำจากหญ้า



สมุนไพรอบแห้ง ผลไม้และผักอบแห้ง



ผักใบเขียว

- นวัตกรรมขนมกระต่ายด้านใดที่ลูกค้าคุณให้ความสำคัญ เพราะเหตุใด



ด้านวัตถุดิบ



ด้านสุขภาพ



ด้านรูปแบบและรสชาติ



ด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ

ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage)

ภาคผนวก ก (ต่อ)

- ลูกค้ายักจกขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณได้อย่างไร
- ช่องทางใดบ้างที่ทำให้ลูกค้ายักจกขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณ (เช่น ช่องทางออนไลน์ คนรอบข้าง งานแสดงสินค้า)

ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage)

- เหตุผลใดที่ทำให้ลูกค้าสนใจอยากรู้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับขนมกระต่ายตราสินค้า “...” บริษัทคุณ
- ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณผ่านช่องทางใดบ้าง
- มีข้อมูลและรายละเอียดอะไรบ้างที่ลูกค้ามักจะสอบถามโดยตรงจากบริษัทเพิ่มเติมเกี่ยวกับขนมกระต่าย

ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage)

- ลูกค้ามีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณกับขนมกระต่ายของกลุ่มคู่แข่งในตลาดอย่างไร
- จุดเด่นของขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากทดลองมีอะไรบ้าง

ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage)

- ลูกค้าสามารถทดลองขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
- เหตุผลใดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณหลังจากที่ได้ทดลองแล้ว
- อะไรที่ยังเป็นปัญหาของขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณที่ทำให้ลูกค้าบางรายไม่ตัดสินใจซื้อ (เช่น ซองเล็กเกินไป บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม กระต่ายไม่รับประทาน)

ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

- หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณในครั้งแรกแล้ว ลูกค้ามีการซื้อเพิ่มไหม เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณเป็นประจำ
- ลูกค้ามักซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณผ่านช่องทางใดเป็นประจำบ้าง

ภาคผนวก ก (ต่อ)

- โดยปกติลูกค้ามักซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณรูปแบบใดบ้าง (เช่น ซื้อมันเป็นแพ็ค) มากน้อยแค่ไหนต่อครั้ง
- ลูกค้ามีการเปรียบเทียบขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณกับขนมกระต่ายคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติมอยู่เป็นประจำหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด
- มีกรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนจากซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณไปเป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่ ถ้ามี เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

- ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณนั้นดีกว่าขนมกระต่ายอื่นๆอย่างไร
- การใช้ขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าและกระต่ายของลูกค้าอย่างไร (เช่น พกพาไปได้ทุกที่ที่ลูกค้าไปเป็นประจำ)
- ขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณนั้นมีความง่ายในการใช้อย่างไร (เช่น บรรจุภัณฑ์แกะให้กระต่ายรับประทานได้ง่าย)
- ลูกค้าสามารถทดลองใช้ขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณได้อย่างไรบ้าง (เช่น สามารถทดลองได้จากผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง)
- ลูกค้าสามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณได้อย่างไรบ้าง (เช่น ลูกค้าให้กระต่ายรับประทานแล้วกระต่ายมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นตามที่ลูกค้าหวังไว้)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของผู้ยอมรับ

- หากพิจารณาลูกค้าที่ซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณ คุณมีมุมมองว่าลูกค้าที่ซื้อขนมกระต่ายตราสินค้า “...” หรือบริษัทคุณเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบไหน อย่างไร (เช่น คนกลุ่มที่ซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ คนกลุ่มที่ชอบศึกษาของที่ออกมาใหม่ก่อนแล้วค่อยซื้อ คนกลุ่มที่ซื้อหลังคนส่วนใหญ่)

ภาคผนวก ก (ต่อ)



แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

- โปรดแนะนำตัว
- คุณมีมุมมองอย่างไรกับการผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายขนมกระต่ายในปัจจุบัน
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงมีการเลือกขนมให้กระต่ายอย่างไร
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงซื้อขนมกระต่ายเพราะอะไร
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงควรมีการซื้อขนมกระต่ายชนิดใด เพราะเหตุใด



ขนมที่ทำจากหญ้า

สมุนไพรอบแห้ง ผลไม้และผักอบแห้ง ผักใบเขียว

- คุณคิดว่านวัตกรรมขนมกระต่ายด้านใดที่ผู้เลี้ยงควรให้ความสำคัญ เพราะเหตุใด



ด้านวัตถุดิบ

ด้านสุขภาพ

ด้านรูปแบบและรสชาติ

ด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับ

ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage)

- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงรู้จักขนมกระต่ายได้อย่างไร

ภาคผนวก ก (ต่อ)

- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงจะทราบเกี่ยวกับขนมกระต่ายผ่านช่องทางใดบ้าง (เช่น ช่องทางออนไลน์ คนรอบข้าง งานแสดงสินค้า)

ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage)

- คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้ผู้เลี้ยงสนใจอยากรู้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับขนมกระต่าย
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงมีการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับขนมกระต่ายผ่านช่องทางใดบ้าง
- คุณคิดว่ามีข้อมูลและรายละเอียดอะไรบ้างที่ผู้เลี้ยงมักจะขอสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับขนมกระต่าย

ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage)

- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของขนมกระต่ายอย่างไร
- คุณคิดว่าจุดเด่นของขนมกระต่ายที่สามารถกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงอยากทดลองมีอะไรบ้าง

ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage)

- คุณคิดว่าช่องทางจัดจำหน่ายควรให้ผู้เลี้ยงได้ทดลองขนมกระต่ายได้ด้วยวิธีการใดบ้าง (เช่น การมีแจกขนมกระต่ายขนาดทดลอง การมีจำหน่ายขนาดของที่เล็ก)
- คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้ผู้เลี้ยงตัดสินใจซื้อขนมกระต่ายหลังจากที่ได้ทดลองแล้ว
- คุณคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นปัญหาของขนมกระต่ายที่ทำให้ผู้เลี้ยงไม่ตัดสินใจซื้อ (เช่น ซองเล็กเกินไป บรรจุก้อนที่ไม่สวยงาม กระต่ายไม่รับประทาน)

ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

- คุณคิดว่าหลังจากที่ผู้เลี้ยงตัดสินใจซื้อขนมกระต่ายในครั้งแรกแล้ว ผู้เลี้ยงมีการซื้อเพิ่มไหม เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าสิ่งใดที่ทำให้ผู้เลี้ยงซื้อขนมกระต่ายเป็นประจำ
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงซื้อขนมกระต่ายผ่านช่องทางใดเป็นประจำบ้าง
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงซื้อขนมกระต่ายมากน้อยแค่ไหนต่อครั้ง
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงมีการเปรียบเทียบขนมกระต่ายที่ซื้อเป็นประจำกับขนมกระต่ายอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้ผู้เลี้ยงเปลี่ยนใจจากแบรนด์ขนมกระต่ายที่ซื้อเป็นประจำไปเป็นแบรนด์อื่น เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

- คุณคิดว่าประโยชน์ที่ผู้เลี้ยงควรจะได้รับจากขนมกระต่ายคืออะไร
- คุณคิดว่าการใช้ขนมกระต่ายนั้นควรมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เลี้ยงและกระต่ายของผู้เลี้ยงอย่างไร (เช่น พกพาไปได้ทุกที่ที่ผู้เลี้ยงไปเป็นประจำ)
- คุณคิดว่าขนมกระต่ายควรมีความง่ายในการใช้อย่างไร (เช่น บรรจุภัณฑ์และให้กระต่ายรับประทานได้ง่าย)
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงควรได้ทดลองใช้ขนมกระต่ายอย่างไรบ้าง (เช่น สามารถทดลองได้จากผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง)
- คุณคิดว่าผู้เลี้ยงควรสามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ขนมกระต่ายได้อย่างไรบ้าง (เช่น กระต่ายชอบ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของผู้ยอมรับ

- ในมุมมองของคุณ คุณมีมุมมองว่าผู้เลี้ยงที่ซื้อขนมกระต่ายเป็นคนกลุ่มที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบไหน อย่างไร (เช่น คนกลุ่มที่ซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ คนกลุ่มที่ชอบศึกษาของที่ออกมาใหม่ก่อนแล้วค่อยซื้อ คนกลุ่มที่ซื้อหลังคนส่วนใหญ่)