



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Structural Factors Influencing Purchase Intention of Pet Foods

in Bangkok

นางสาวอนชนก ไชยสุนทร

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

๗๕

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑๕

๓๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 131209 .....  
วัน,เดือน,ปี ๒๕ ๖ พ.ค. ๒๕๕๗

1210978

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีงบประมาณ 2555

ผู้วิจัย ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล เป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตามสมควร

วอนชนก ไชยสุนทร  
กันยายน 2555



## แบบฟอร์มบทคัดย่อ (เงินรายได้)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)... ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ) Structural Factors Influencing Purchase Intention of Pet Foods in Bangkok

แหล่งเงินได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้.....

ประจำปีงบประมาณ..... 2555..... จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน..... 50,000..... บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย..... 1..... ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 ถึง..... เดือนกันยายน 2555 ✓

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ

..... นางสาวอนชนก ไชยสุนทร..... วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.....

..... สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง..... kcwornch@kmitl.ac.th.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย) อาหารสัตว์เลี้ยง, การตลาด, TPB, TRA, และ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง.....

Keyword (English) Pet Food, Marketing, TPB, TRA, and Structural Equation Modeling.....

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตเฉพาะกลุ่มสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ในศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 330 คน ข้อมูลที่เก็บมาถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้า คือ ปัจจัยที่หลักที่เป็นตัวการในการขับเคลื่อนความตั้งใจในการซื้อสินค้า รองลงมาคือทัศนคติ ความพึงพอใจ และความชอบของสัตว์เลี้ยงที่มีต่ออาหารสัตว์ตราสินค้าต่างๆ โดยแบบจำลองโครงสร้างสมการได้ถูกนำเสนอในงานวิจัยนี้ พร้อมทั้งได้นำเสนอข้อแนะนำและงานวิจัยต่อยอดในอนาคตในตอนท้าย.....

### Abstract

This research aims at studying structural factors influencing purchase of pet foods in Bangkok. 330 owners of dogs or cats who lived in Bangkok were selected. The data was analyzed by using structural equation modeling. The results show that perceived quality (PQ) is the main factor affecting the purchase intention of such customers, followed by attitudes (ATT), customer satisfaction (CS), and pet's favor (PF) respectively. The structure of equations (model) is represented in this research along with suggestions for future research.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

และ/หรือเผยแพร่ทางสื่อต่างๆที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์และคำจำกัดความ	2
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและสมมุติฐาน</b>	<b>4</b>
กลุ่มปัจจัยที่ 1 แนวคิดจำพวกทัศนคติและพฤติกรรม	4
กลุ่มปัจจัยที่ 2 แนวคิดในแนวทางของความพึงพอใจ	7
สมมุติฐานการวิจัย	9
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>10</b>
การกำหนดประชากร	10
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	10
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	10
การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
การตรวจสอบความเที่ยง	12
ความตรงเชิงโครงสร้าง	12
ความตรงเชิงการจำแนก	13
การจัดกระทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	13
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>14</b>
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา	14
ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างโดยรวม	17
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>21</b>
อภิปรายผลการวิจัย	21
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	22
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>23</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดข้อความ และที่มาของตัวแปร	11
2	ตารางแสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
3	ตารางแสดงข้อมูลราคาสินค้าของอาหารสัตว์ในประเภทอาหารสุนัขและแมว	15
4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized loadings) และ ค่าความเที่ยง (Reliability)	15
5	ตารางแสดงกำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และ AVE	16
6	ตารางแสดงเส้นทางอิทธิพล	18
7	ตารางแสดงผลกระทบมาตรฐานทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม	19
8	ตารางแสดงค่าดัชนีความเข้ากันได้ของแบบจำลอง	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)	5
2	ทฤษฎีพฤติกรรมที่ถูกลงแผน (Theory of Planned Behavior)	5
3	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
4	สมการเชิงโครงสร้างโดยรวม	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว อันอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของประชากรในหลายประเทศ มีรูปแบบการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว ความนิยมในการดำรงตนเองในสถานะโสด ตลอดจนการหย่าร้าง แยกทางของครอบครัวมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้บุคคลต้องการหาสัตว์เลี้ยงเข้ามาเป็นเพื่อนหรือเพื่อทดแทนลูกหรือคู่สมรสที่ขาดหายไป ซึ่งได้ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Caldwell, 2008) ผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าประชากรของประเทศได้ใช้จ่ายเงินอย่างมากเกินความจำเป็น โดยการใช้จ่ายนั้นเกิดจากสินค้าของสัตว์เลี้ยงเช่น ของเล่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น (Ridgway, Kumar-Kinney, Monroe, & Chamberlin, 2008) ในทำนองเดียวกัน การสำรวจในประเทศแคนาดา พบว่าชาวแคนาดานิยมเลี้ยงสุนัขหรือแมวเกือบทุกครัวเรือน โดย 36 ล้านครัวเรือนจะเลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว และอีก 31 ล้านครัวเรือนจะเลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัว จากข้อมูลดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ชาวแคนาดาใช้จ่ายเงินในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมวถึงครัวเรือนละ 296 เหรียญสหรัฐต่อปี (สถิติจาก Statistic Canada, 2007 อ้างอิงจาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์) และไม่เพียงแต่ทวีปอเมริกาเท่านั้น ประเทศในทวีปเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น กระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กมีความต้องการบริโภคน้อยกว่าสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเกื้อหนุนให้มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นอยู่ในระดับ 2.15 พันล้านเหรียญสหรัฐอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปี ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงกว่าร้อยละ 50 โดยในจำนวนดังกล่าว แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ สินค้าจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด

สำหรับในประเทศไทยนั้นพบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมีอัตราที่ต่ำลงแต่กลับมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยที่สังคมไทยโดยภาพรวมกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ปีพม่า ว่าพัฒนางศ์ & ปราโมทย์ ประสาทกุล) 2555 และยังมีค่านิยมในการเลี้ยงสุนัขและแมว เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา (ข้าวสด, 2555) ดังนั้นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสองประเภทจึงเหมาะสมกับสังคมผู้สูงอายุ และการที่คนเรานั้นมีความต่อรักสัตว์เลี้ยงเสมือนหนึ่งสมาชิกคนหนึ่งในบ้านก็เปรียบเสมือนการเปิดโอกาสในการทำตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Holbrook, 2008)

ในประเด็นด้านตลาดสำหรับคนรักสุนัขในประเทศไทยเอง จัดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ตลาดในกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมามากกว่าร้อยละ 5.6 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปัจจุบัน และยังมีคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้จะมีรายได้รวมเกิน 3 พันล้านบาทในปี 2553 (Thailand Internation Dog Show, 2011) และทิศทางการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย เป็นไปในรูปแบบเดียวกันกับประเทศอื่นๆ ในโลก คือมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีการหันมาใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปกันมากขึ้น เหล่านี้จึงเป็นจุดที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการทางการตลาดของอาหารสัตว์สำเร็จรูปที่เพิ่มสูงขึ้น แต่การวิจัยในตลาดประเภทนี้ของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นเหตุให้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น การศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นรากฐานองค์ความรู้ที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับทั้งด้านการตลาด ตลอดจนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร ซึ่งสามารถผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ นอกเหนือจากนั้นยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. สัตว์เลี้ยงในการวิจัยครั้งนี้ คือ สุนัขและแมวเท่านั้น เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประชากรไทย
2. ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอยู่อาศัยสูงสุด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำเอาโมเดลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาในด้านการตลาดของธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงได้

### นิยามศัพท์และคำจำกัดความ

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์และให้คำจำกัดความเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยนิยามศัพท์และคำจำกัด มีดังต่อไปนี้

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchased Intention) ในที่นี้ หมายถึง ระดับของความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าอาหารสัตว์แต่ละตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในอนาคต

ทัศนคติ (Attitude) ในที่นี้ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าอาหารสัตว์นั้นๆ แสดงออกโดยความคิดเห็นและความรู้สึกที่ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในที่นี้ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของอาหารสัตว์นั้นๆ โดยที่ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการเคยซื้อสินค้านั้นๆ ไปแล้วในอดีต

การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ในที่นี้ หมายถึง ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของอาหารสัตว์ของว่ามีคุณภาพดีมากหรือน้อยเพียงใด โดยข้อมูลนี้เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางอุตสาหกรรมใดๆ ซึ่งในบางกรณีระดับการรับรู้คุณภาพที่สูง อาจจะไม่สามารถให้ความหมายว่าเป็นอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสินค้าต่างๆ ที่ระบุได้เช่นเดียวกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าชนิดต่างๆ อาทิ มอก. ISO หรือ ออย.

ความชอบของสัตว์เลี้ยง (Pet's Favor) ในที่นี้ หมายถึง การที่สัตว์เลี้ยงนั้นชอบรับประทานอาหารในแต่ละตราสินค้าสามารถแสดงออกโดยการที่เจ้าของสังเกตและการที่สัตว์เลี้ยงนั้นทานหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นสมมุติฐานสำหรับการวิจัย โดยใน ส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยในการวิจัยในครั้งนี้ จะมีการทบทวนวรรณกรรมตามกลุ่มปัจจัย 2 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 แนวคิดจำพวกทัศนคติและพฤติกรรม

กลุ่มปัจจัยที่ 2 แนวคิดในแนวทางของความพึงพอใจ

#### กลุ่มปัจจัยที่ 1 แนวคิดจำพวกทัศนคติและพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งเป็น ตัวแปรที่มีรากฐานมาจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งคุณลักษณะด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยรวม นั้น มักประกอบด้วย

1. ความตั้งใจในการซื้อสินค้า
2. ทัศนคติที่มีต่อสินค้า
3. แรงกดดันจากสังคม
4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตน

ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถูกจัดวางตามโครงสร้างตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ดังแสดงในภาพที่ 1 (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ถูกลงใจ (The Theory of Planned Behavior) ดังแสดงในภาพที่ 2 (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) ของ Fishbein & Ajzen

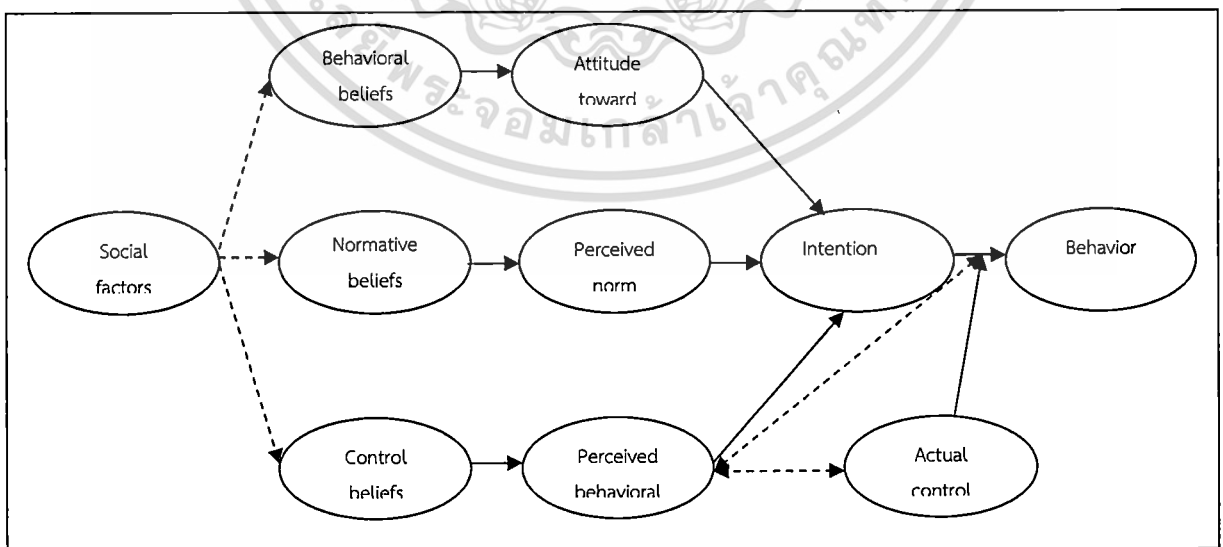
ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นเริ่มด้วยการอธิบายพฤติกรรมว่าเกิดจากการที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจ (Behavioral intention) ที่จะกระทำพฤติกรรม โดยที่ความตั้งใจนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective norm) โดยทัศนคตินั้นถูกกำหนดโดยความเชื่อที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการกระทำ พฤติกรรม (Beliefs about the outcome) ในส่วนของบรรทัดฐานอัตวิสัยนั้นถูกกำหนดโดยความเชื่อของสังคม นั้นๆ (Normative beliefs)

ภาพที่ 1 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ที่มา Fishbein & Ajzen (1975)



ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมที่ถูกวางแผน นั้นได้นำเอาแนวคิดเรื่องความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived behavioral control) มาประยุกต์ใช้ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล โดยแนวคิดนี้มีลักษณะคล้ายกับทฤษฎี Self-efficacy ของ Bandura (1986) ที่อธิบายถึงบุคคลที่มีความสามารถในการควบคุมตนเองสูงจะมีความตั้งใจในการทำพฤติกรรมสูงตามไปด้วย

ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ถูกวางแผน (Theory of Planned Behavior) ที่มา Fishbein & Ajzen(2010)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัย ได้เลือกเอาเฉพาะตัวแปรบางตัวเกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารสัตว์ ในที่นี้คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและทัศนคติ ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับถัดไป

### ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ในแง่การตลาด ความตั้งใจซื้อสินค้าถือเป็นตัวแปรที่มีความสามารถในการทำนายการซื้อสินค้าจริงได้ดี โดยที่ตัวแปรนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz, Steckel, & Gupta, (2007

โดยหากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น จะหมายถึง การที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แต่ไม่สามารถนำเอาตัวแปรนี้มาพยากรณ์ยอดขายได้ (Armstrong, Morwitz, & Kumar, 2000)

ซึ่งตามปกติแล้วนั้นการตัดสินใจของลูกค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่มตัวแปรที่ซับซ้อน ที่เกี่ยวเนื่องกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรม เช่น คุณภาพของสินค้า คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับนั้น ล้วนแต่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (J. Joseph Cronin, Brandy, & Hult, 2000)

ในประเด็นของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมใด (ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า) (ในทางจิตวิทยาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ (Robbins, 2005) ตามที่ Fishbein & Ajzen (1975) ได้เสนอว่า “ความตั้งใจ” โดยปกติแล้วจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิด และทัศนคติด้านความคิดก็จะส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกตามลำดับ ในทางการตลาด หากจะนำความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นนำมาใช้ทำนายการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. ใช้ทำนายสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วมากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายใหม่
2. ใช้ทำนายการซื้อสินค้าที่มีความคงทนมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความคงทน
3. ใช้กับการทำนายในระยะเวลานานไกลมากกว่าระยะเวลายาวนาน
4. ความตั้งใจเหมาะสมกับการถามถึงตราสินค้ามากกว่าที่จะถามถึงรายการสินค้า
5. ควรถามถึงรายการสินค้ามากกว่าการถามถึงยอดรวมสินค้า
6. ควรถามแบบแยกส่วนมากกว่าการถามแบบรวม (Morwitz, et al., 2007)

ดังนั้น ความตั้งใจสามารถวัดได้จากข้อคำถาม เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อข้ามผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการบอกต่อ เป็นต้น (Juhl, Kristensen, & Stergaard, 2002)

### ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคตินั้นมีการให้นิยามที่หลากหลาย ซึ่งในความหมายตามพจนานุกรม ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อบุคคลและสิ่งต่างๆ (Macmillan Education, 2007) หากพิจารณาในทางจิตวิทยาทัศนคตินั้นยังสามารถถูกแบ่งแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ การรับรู้เหตุผล(Cognitive) อารมณ์(Affective) และ ความตั้งใจ(Intention) (Robbins, 2005; Shaft, Sharfman, & Wu, 2004)

โดยที่ในส่วนของอารมณ์นั้น หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อวัตถุหรือบุคคล (Robbins, 2005) ซึ่งในบางครั้ง มนุษย์เรานั้นอาจถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Arvola, et al., 2008)

ในส่วนของ การรับรู้เหตุผลนั้นถือว่าเป็นประเด็นที่มีส่วนสำคัญยิ่งของทัศนคติ เนื่องจากส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Weiten, 2004) และในที่สุดท้ายคือความตั้งใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแยกตัวแปรความตั้งใจเป็นอีกตัวแปรหนึ่งต่างออกไป

อย่างไรก็ตาม Maio & Haddock (2010) ได้เสนอว่าทัศนคตินั้นควรจะมีองค์ประกอบของประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เข้ามาประกอบด้วย โดยมนุษย์จะมีทัศนคติทางบวกหรือลบนั้น ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาเหล่านั้นจะรู้สึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่มีต่อพวกเขาได้ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดนี้มีความใกล้เคียงกับแนวคิดในทางการตลาดเรื่องความพึงพอใจ ดังนั้นจึงจะได้นำมาใช้ต่อไป

## กลุ่มปัจจัยที่ 2 แนวคิดในแนวทางของความพึงพอใจ

กลุ่มปัจจัยที่ 2 แนวคิดในแนวทางของความพึงพอใจ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นของความพึงพอใจของลูกค้า และ ประเด็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินธุรกิจนั้น การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจถือเป็นหัวใจของธุรกิจ (Gomez, McLaughlin, & Wittink, 2004) ดังนั้นแล้ว จึงเป็นสมควรที่องค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ

ในหากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ นั้นจะหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีทั้งความพึงพอใจและความผิดหวัง โดยเกิดจากการเปรียบเทียบผลงานหรือผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการต่อความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2006)

นอกเหนือจากนั้น Burger & Cann (1995) ได้เคย กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถถูกทำให้เพิ่มขึ้นได้จากการให้บริการก่อน หรือ หลังการขาย โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นถูกกระตุ้นได้โดยผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จึงเป็นผลให้บทบาทของความพึงพอใจนั้นยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้ (J. Joseph Cronin, et al., 2000) นอกเหนือจากนั้นปัจจัยด้านความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของบริษัท (Gomez, et al., 2004)

ในงานวิจัยของ Homburg & Rudolph (2001) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกแบ่งย่อยออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ Products, Salespeople, Product-Related Information, Order Handling, Technical Services, Internal Staff และ Complain Handling โดยจาก 7 ด้านต่างๆ ทั้งหมดนี้ พบว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย (Salespeople) คือสิ่งที่สำคัญที่สุด

แต่หากพิจารณาในอีกมุมหนึ่ง คือมุมของดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา) The American Customer Satisfaction Index ได้แบ่งรายการความพึงพอใจออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้าและบริการ
2. ความพึงพอใจเมื่อเกิดความสมหวังและความผิดหวังต่อสินค้าและบริการ

3. ความพึงพอใจเมื่อเกิดการเปรียบเทียบตัวสินค้าและบริการกับสิ่งที่เป็นอุดมคติ (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001)

ดังนั้นแล้ว ความพึงพอใจนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ (Bai, Law, & Wen, 2008; Liang & Zhang, 2011; Ryu, Han, & Kim, 2008) และความพึงพอใจนั้น สามารถกลายมาเป็นตัวแปรที่แทรกกลาง(Mediating factor) ที่ขึ้นกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเอง (Taylor & Baker, 1994)

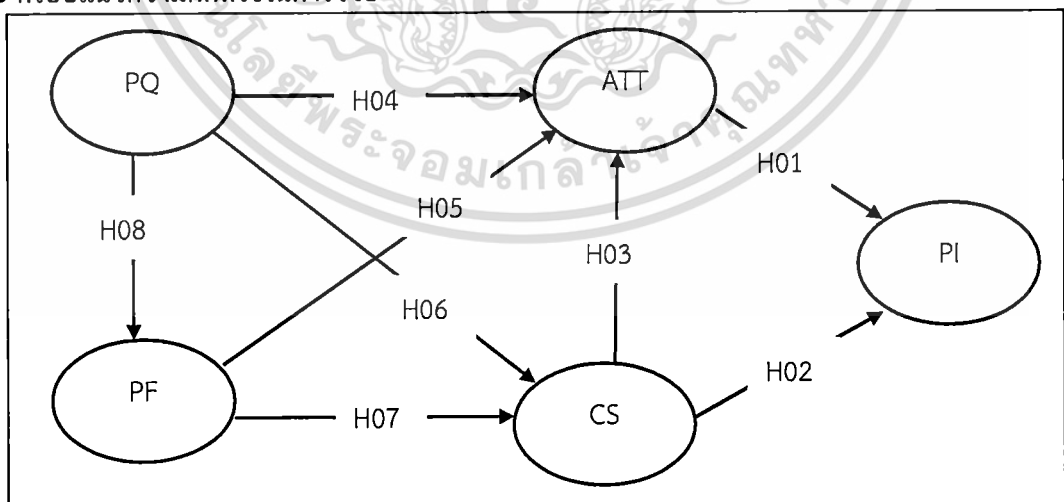
#### การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived quality)

โดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักซื้อสินค้าจากการคัดเลือกสินค้าที่มียี่ห้อหรือมีชื่อเสียงที่ดี แต่บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อสินค้าอาจถูกดำเนินการทดสอบโดยการไม่ทราบว่าสินค้าเหล่านี้เป็นของยี่ห้อใด ผลจากการทดสอบพบว่า ลูกค้าเหล่านี้ก็ไม่สามารถจำแนกคุณภาพได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่จัดจำหน่าย จึงหมายถึง การที่สินค้ามีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ถึงแม้ในความเป็นจริงอาจจะไม่มีคุณภาพเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Finn & Louviere (1996) ซึ่งได้พบความสัมพันธ์ระหว่างสินคาราคาต่ำกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ว่าคุณภาพที่ดีสามารถส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Grewal, et al., 1998)

แต่อย่างไรก็ตามประเด็นของความชอบของสัตว์เลี้ยง (Pet's favor ) หรือกล่าวเรียกอีกอย่างว่า ความชอบรับประทานของสัตว์เลี้ยงก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งประเด็นนี้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้ (Yespetshop, 2008) หากแต่ประเด็นเรื่องคุณลักษณะของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพย่อมอาจจะส่งผลให้สัตว์เลี้ยงชอบรับประทาน

ซึ่งจากรวบรวมข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



โดยสัญลักษณ์ในภาพที่ 3 สามารถแทนความหมายในการวัดไว้ดังนี้

- ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม (BI)
- ทักษะคติ (ATT)
- ความพึงพอใจ (CS)
- ความการรับรู้ควมมีคุณภาพ (PQ)
- และความชอบของสัตว์เลี้ยง (PF)

### สมมุติฐานการวิจัย

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H01) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยทักษะคติ โดยที่บุคคลที่มีทักษะคติที่ดีต่ออาหารสัตว์ยี่ห้อต่างๆนั้นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่มีมากขึ้น

สมมุติฐานที่ 2 (H02) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยความพึงพอใจ โดยที่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงย่อมมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมุติฐานที่ 3 (H03) ทักษะคติถูกกำหนดโดยความพึงพอใจ โดยที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วมีความพึงพอใจสูงย่อมส่งผลให้มีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นสูงตามไปด้วย

สมมุติฐานที่ 4 (H04) ทักษะคติถูกกำหนดโดยคุณภาพของสินค้า โดยที่สินค้าที่มีคุณภาพดีย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

สมมุติฐานที่ 5 (H05) ทักษะคติถูกกำหนดโดยความชอบของสัตว์เลี้ยง โดยที่ลูกค้าพบว่าสัตว์เลี้ยงมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานที่ 6 (H06) ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยคุณภาพสินค้า โดยที่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง

สมมุติฐานที่ 7 (H07) ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยความชอบของสัตว์เลี้ยง โดยที่สัตว์เลี้ยงชอบรับประทานจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

สมมุติฐานที่ 8 (H08) คุณภาพสินค้าที่ดีย่อมส่งผลให้สัตว์เลี้ยงชอบรับประทาน

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### การกำหนดประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ หมายถึง ประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเฉพาะบุคคลที่มีทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร นั้น จึงนำข้อมูลจากการสำรวจของ Citypopulation ซึ่งพบว่ามีประชากรที่อยู่อาศัยจริงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12,390,000 คน ([www.citypopulation.de](http://www.citypopulation.de))

#### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างควรมีขนาดขั้นต่ำ 200 ตัวอย่าง (Kelloway, 1998) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มีขนาดเกินปริมาณขั้นต่ำที่ 300 ตัวอย่าง ตามคำแนะนำของ Prasith-rathsint, Sookasame, Pongsaree, & Prasithimet (2008) กล่าวคือมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 ตัวอย่าง และสำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเน้นจำนวนชายใกล้เคียงกับหญิง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ เครื่องมือที่พัฒนาเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ใช้วิเคราะห์ โดยที่ข้อคำถามเกือบทั้งหมดแบ่งเป็น 7 ระดับ ยกเว้นตัวแปรเพศ อายุ และอาชีพ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบบประเมินความเห็นของผู้ตอบเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 7 ระดับค่า (7 scales) สำหรับตัวแปรที่ถูกเลือกนำมาใช้ในครั้งนี้ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม (BI), ทศนคติ (ATT), ความพึงพอใจ (CS) ความการรับรู้ควมมีคุณภาพ (PQ) และความชอบของสัตว์เลี้ยง (PF) ซึ่งลักษณะการใช้ มาตรฐานแบบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fishbein & Ajzen (1975) และ Hansen & Solgaard (2004) โดยที่

- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมืออย่างมาก
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมือ
- 3 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมือ
- 4 หมายถึง ความเห็นที่เป็นกลาง
- 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความทางขวามือ
- 6 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางขวามือ และ
- 7 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางขวามืออย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายถึงตัวแปรแฝง ตัวแปรที่สังเกตได้ รายละเอียดของข้อถามแต่ละข้อที่ใช้ในการวิจัย และที่มาของตัวแปร ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดข้อคำถาม และที่มาของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รายละเอียดข้อคำถาม	ตัดแปลงมาจาก
BI	BI01	ฉันตั้งใจที่จะซื้ออาหารสัตว์ยี่ห้อนี้ในสามเดือนหน้า	(VENKATESH, MORRIS, DAVIS, & DAVIS, 2003)
	BI02	ฉันคาดหวังว่าในสามเดือนหน้าฉันจะซื้ออาหารสัตว์ยี่ห้อนี้อย่างต่อเนื่อง	
	BI03	ฉันวางแผนที่จะซื้ออาหารสัตว์ยี่ห้อนี้ในสามเดือนหน้า	
AT	ATT01	ทัศนคติ (เป็นที่ไม่ถูกใจ/เป็นที่ถูกใจ)	(FISHBEIN & AJZEN, 2010)
	ATT02	ทัศนคติ (ไม่สำคัญ/สำคัญ)	
	ATT03	ทัศนคติ (ไม่น่านิยม/น่านิยม)	
	ATT04	ทัศนคติ (ไม่ดี/ดี) (ยกเลิข้อนี้ในการวิเคราะห์)	
CS	CS01	จากประสบการณ์ของท่านในซื้ออาหารสัตว์ยี่ห้อนี้ ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	(JOHNSON, HERRMANN, & GUSTAFSSON, 2002)
	CS02	ท่านคิดว่าอาหารสัตว์ยี่ห้อนี้ เติมเต็มความคาดหวังในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอย่างไร	
	CS03	ให้ท่านจินตนาการถึงอาหารสัตว์ในอุดมคติ ท่านคิดว่าอาหารสัตว์ยี่ห้อนี้ใกล้เคียงกับอาหารสัตว์ในอุดมคติของท่านในระดับใด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รายละเอียดข้อคำถาม	ตัดแปลงมาจาก
CS	CS04	เมื่อเปรียบเทียบยี่ห้ออื่นๆ ท่านมีความพึงพอใจในอาหารสัตว์ยี่ห้อนี้ในระดับใด (ยกเลิกข้อนี้ในการวิเคราะห์)	(JOHNSON, ET AL., 2002)
PQ	PQ01	อาหารสัตว์ยี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี	(KOTLER & KELLER, 2006)
	PQ02	อาหารสัตว์ยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน	
	PQ03	อาหารสัตว์ยี่ห้อนี้มีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง	
PF	PF01	อาหารสัตว์ยี่ห้อนี้สัตว์เลี้ยงฉันชอบ	
	PF02	อาหารสัตว์ยี่ห้อนี้สัตว์เลี้ยงฉันทานหมด	

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 -17.00 น.

#### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ในงานวิจัยนี้ได้นำค่าค่าอัลฟาของคอนบาคมาใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบความเที่ยง เป็นที่ยอมรับกันว่าค่าอัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 สำหรับค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัด (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ในงานวิจัยนี้ค่าความเที่ยงของทุกเครื่องมือวัดมีค่าเกิน 0.7

#### ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้น้ำหนักปัจจัย (Factor loadings) และ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ได้มา (The average variance extracted : AVE) เป็นค่าที่แสดงถึงความตรงเชิงโครงสร้าง โดยค่าของน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ควรจะมีค่าเกินกว่า 0.5 ในการเป็นตัวแทนของตัวแปรที่จะวัดแต่ถ้าจะดีหากมีค่าเกิน 0.7 (Hair, et al., 2010) สำหรับค่า AVE ควรจะมีค่าเกิน 0.50 สำหรับตัวแปรแฝงที่จะทำการวัด (Hair, et al., 2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความตรงเชิงการจำแนก (Discriminant validity)

งานวิจัยนี้เปรียบเทียบค่า AVE กับค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ โดยที่ค่า AVE ควรจะมีค่าเกินกำลังสองสหสัมพันธ์ จะเห็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตที่จะวัดตัวแปรแฝงนั้นมีความความสามารถในการจำแนกให้ตัวแปรแฝงนั้นแตกต่างจากตัวแปรอื่น ๆ (Hair, et al., 2010)

### การจัดกระทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ

ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น โดยนำเสนอข้อมูลโดยใช้หลักสถิติอย่างง่าย เช่น ความถี่ ( Frequency ) ร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และในการวิจัยทางสังคมศาสตร์เลือกการทดสอบความเชื่อมั่นของค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญที่ 95 % (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) โดยพิจารณารายข้อคำถาม

การประเมินค่าสมการ (The estimation) โดยการประเมินแบบ The maximum likelihood estimation ถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้ในการหาสมการการวัดและสมการเชิงโครงสร้างผลการพิสูจน์ความเป็นเส้นโค้งปกตินั้นได้รับความพึงพอใจเพราะค่าความโด่ง (Kurtosis) และ ค่าความเบ้ (Skewness) นั้นถูกนำมาใช้ในการวัดความเป็นเส้นโค้งปกติและทั้งสองค่าเป็นค่าที่น่าพอใจ (+-1.96)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังคนจำนวน 330 คน ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขความสัมพันธ์ในแต่ละสมมุติฐาน ได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลที่จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ได้จำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงมีจำนวน 173 คน และเพศชายจำนวน 157 คนตามลำดับ คิดเป็น 52.4 % ต่อ 47.6 % ตามลำดับ ในส่วนอายุ พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 104 คนคิดเป็น 31.5 % รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็น 30 % ส่วนลำดับที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี คือมีจำนวน 7 คนหรือคิดเป็น 2.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังสามารถข้อมูลสรุปได้ใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=330)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ(%)
เพศ		
ชาย	157	47.6
หญิง	173	52.4
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	10	3
21 ถึง 30 ปี	104	31.5
31 ถึง 40 ปี	99	30
41 ถึง 50 ปี	67	20.3
51 ถึง 60 ปี	43	13
มากกว่า 60 ปี	7	2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลตราสินค้าของอาหารสัตว์ในประเภทอาหารสุนัขและแมว

ผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารสุนัขและแมวนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซื้อสูงสุดคือ สินค้าตรา Pedigree โดยมีจำนวนผู้ซื้อเท่ากับ 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองมาเป็น Royal canin (สำหรับสุนัข) ที่มีจำนวนผู้ซื้อเท่ากับ 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 % โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลตราสินค้าของอาหารสัตว์ในประเภทอาหารสุนัขและแมว

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ตราสินค้า		
Pedigree	70	21.2
Royal Canin (สำหรับสุนัข)	58	17.6
Smart heart	49	14.8
Royal Canin (สำหรับแมว)	30	9.1
อื่นๆ	123	32.27

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized loadings) และ ค่าความเที่ยง (Reliability)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	น้ำหนักปัจจัย	อัลฟ่า
BI	BI01	5.51	-1.01	.21	.91	.950
	BI02	5.40	-.91	.07	.95	
	BI03	5.41	-.85	-.00	.94	
ATT	ATT01	5.48	-.89	.37	.87	.878
	ATT02	5.44	-.86	.42	.82	
	ATT03	5.33	-.78	.23	.83	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	น้ำหนักปัจจัย	อัลฟา
CS	CS01	5.61	-0.70	.24	.76	.838
	CS02	5.20	-0.41	-0.08	.76	
	CS03	5.11	-0.52	.42	.79	
PQ	PQ01	5.91	-1.3	1.5	.85	.909
	PQ02	5.92	-1.2	1.6	.76	
	PQ03	5.93	-1.2	.93	.87	
PF	PF01	5.77	-1.10	.95	.92	.878
	PF02	5.80	-1.20	.60	.95	

จากนั้นในตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเกิน 0.7 ค่าอัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้วัดความเที่ยงควรจะมีค่าเกินกว่า 0.7 ในส่วนของงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.838 ถึง 0.950 ในส่วนของค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่งควร (Kurtosis) อยู่ระหว่าง  $\pm 1.96$  ตามคำแนะนำของ Hair et al.(2010) โดยที่ทั้งสองเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความเป็นเส้นโค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 5 แสดงกำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และ AVE

	PI	ATT	CS	PQ	PF
PI	0.87				
ATT	0.33	0.70			
CS	0.27	0.42	0.68		
PQ	0.23	0.37	0.49	0.82	
PF	0.26	0.42	0.47	0.39	0.78

ค่าแนวทแยงคือ AVE และ ค่าที่ไม่อยู่ในแนวทแยงกำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

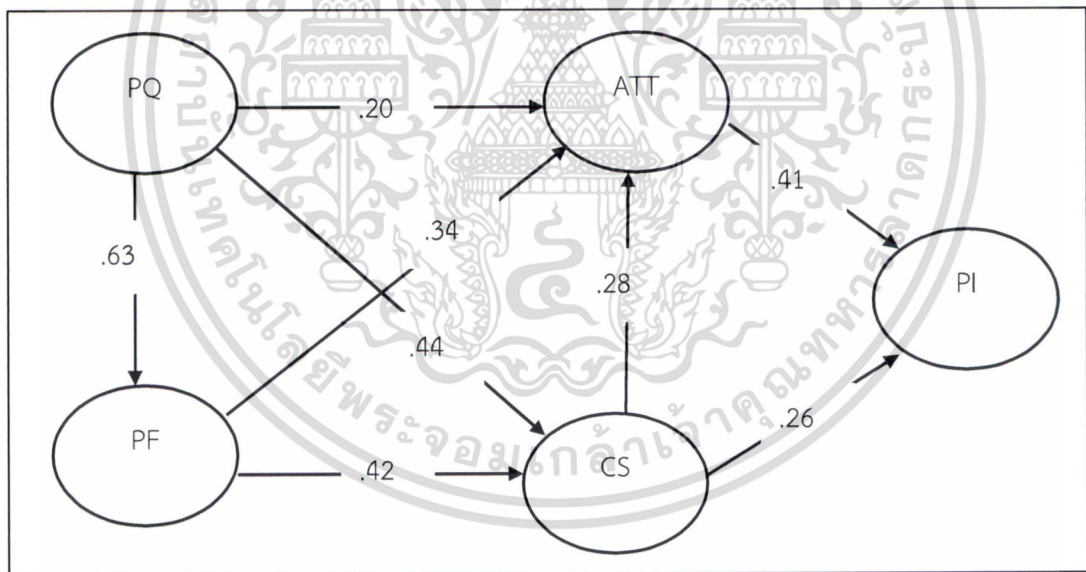
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งหากพิจารณาผลลัพธ์ในตารางที่ 5 นั้น แสดงให้เห็นว่าค่าของ AVE ในทุกๆ ตัวแปรแฝงมีค่าเกิน 0.5 (0.68-0.78) แสดงว่าค่าความเที่ยงและความตรงนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ และในส่วนของความตรงเชิงจำแนก พบว่าค่า AVE มีค่าเกินกว่าค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความสัมพันธ์ (correlation) กำลังสองระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่า AVE แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝง (Latent variable) ไม่เป็นตัวแปรเดียวกันและมีความแตกต่างกัน

**ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างโดยรวม**

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างโดยรวมพบว่าเส้นทางอิทธิพลตามข้อสมมุติฐานทั้งหมดนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ (P น้อยกว่า 0.05) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานได้ (Fail to reject) ดังเห็นได้จากภาพที่ 4 และ ค่าที่อธิบายเส้นทางอิทธิพลในตารางที่ 6

ภาพที่ 4 สมการเชิงโครงสร้างโดยรวม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงเส้นทางอิทธิพล

เส้นทาง	สมมุติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ความ น่าจะเป็น	R <sup>2</sup>
จาก ATT ไปยัง PI	H01	.41	< 0.01	.374
จาก CS ไปยัง PI	H02	.26	< 0.01	
จาก CS ไปยัง ATT	H03	.28	< 0.01	.527
จาก PQ ไปยัง ATT	H04	.20	< 0.01	
จาก PF ไปยัง ATT	H05	.34	< 0.01	
จาก PQ ไปยัง CS	H06	.44	< 0.01	.598
จาก PF ไปยัง CS	H07	.42	< 0.01	
จาก PQ ไปยัง PF	H08	.63	< 0.01	.391

เมื่อพิจารณาที่ประเด็นของทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความพึงพอใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ 37.4 % และในส่วนของค่าความพึงพอใจ คุณภาพของสินค้า และความชอบของสัตว์เลี้ยงนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ 52.7% ดังแสดงรายละเอียดได้ใน ตารางที่ 7

ในส่วนคุณภาพสินค้าและความชอบของสัตว์เลี้ยงสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ 59.8 % และ คุณภาพของสินค้าสามารถอธิบายความชอบของสัตว์เลี้ยงได้ 39.1 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 แสดงผลกระทบมาตรฐานทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม

ตัวแปรแฝงภายใน ที่ถูกกระทบ	ถูกกระทบโดย	ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน			
		PQ	ATT	CS	PF	
PI	ทางตรง	-	.409	.259	-	
	ทางอ้อม	.431	-	.113	.293	
	โดยรวม	.431	.409	.372	.293	
ATT	ทางตรง	.204	-	.277	.388	
	ทางอ้อม	.405	-	-	.115	
	โดยรวม	.609	-	.277	.453	
CS	ทางตรง	.442	-	-	.415	
	ทางอ้อม	.260	-	-	-	
	โดยรวม	.702	-	-	.415	
PF	ทางตรง	.625	-	-	-	
	ทางอ้อม	-	-	-	-	
	โดยรวม	.625	-	-	-	

ตารางที่ 8 แสดงค่าดัชนีความเข้ากันได้ของแบบจำลองซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงตัวแปรที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยหลักนั้นจะมาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามมาด้วยทัศนคติ ความพึงพอใจ และความชอบของสัตว์เลี้ยง ในส่วนของตารางที่ 8 แสดงคุณสมบัติของแบบจำลองสมการ โดยที่ถึงแม้ว่าค่า P จะมีนัยสำคัญ แต่เราจะพบว่าอัตราส่วนระหว่าง ค่าไคสแควร์และองศาอิสระ ( $X^2 / df$ ) น้อยกว่า 2 ตัวเลขนี้เป็นค่าที่ดี (Hair, et al., 2010).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 แสดงค่าดัชนีความเข้ากันได้ของแบบจำลอง

ดัชนี	ค่าที่แนะนำ	ผลลัพธ์
$\chi^2 / df$	$\leq 2$	1.67
P-value	$\geq 0.05$	$< 0.001$
RMSEA	$\leq 0.05$	0.045
GFI	$\geq 0.90$	0.956
AGFI	$\geq 0.90$	0.931
PGFI	$\geq 0.50$	0.610
CFI	$\geq 0.90$	0.988

หากพิจารณาต่อไป จะเห็นได้ว่าค่า RMSEA นั้นอธิบายถึงความเข้ากันได้ดีของแบบจำลอง ในงานวิจัยนี้ได้ค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงออกถึงการเข้ากันได้ดีของสมการ (Prasith-rathsint, et al., 2008)

สำหรับกรณีของค่า GFI, AGFI และ PGFI ที่แสดงถึงค่าความเข้ากันได้ นั้นแสดงให้เห็นว่ามีความเข้ากันได้ดีสมบูรณ์และค่าความเข้ากันได้ดีเชิงสัมพัทธ์ (Absolute fit indices and relative fit indices) โดยค่า GFI และ AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 และ PGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.05 (Prasith-rathsint, et al., 2008) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสรุปว่า ข้อมูลนั้นเข้ากันได้ดีกับแบบจำลอง

ในส่วนค่า CFI ซึ่งถือเป็นดัชนีที่แสดงถึงความพอเพียงของตัวอย่างพบว่ามีค่า 0.988 ค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 อธิบายว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อความซับซ้อนของแบบจำลอง (Hair, et al., 2010)

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สมการเชิงโครงสร้าง โดยผลงานวิจัยนั้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) โดยที่ปัจจัยแทรกกลาง (Mediating variables) คือ ทศนคติ ความพึงพอใจ และความชอบของสัตว์เลี้ยง และคุณภาพของสินค้าคือ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารที่เข้าไปมีอิทธิพลในตัวแปรต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

#### อภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการอภิปราย 2 ประเด็น นั่นคือ การอภิปรายผลกระทบที่เกิดขึ้นทางทฤษฎี และการอภิปรายผลกระทบทางการบริหารและการจัดการ

#### อภิปรายผลกระทบทางทฤษฎี

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1975, 2010) นั้น ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและทัศนคติ ซึ่งนับว่ามีประโยชน์อย่างมากในการประยุกต์ใช้ ในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณสมบัติทัศนคติ และ ความตั้งใจ (ในงานวิจัยนี้คือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า)

โดยที่ผู้วิจัยได้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นเปรียบเสมือนแนวความคิดทางทฤษฎี ที่นำเสนอว่า หากบุคคลคิดว่าการกระทำนั้นให้ผลดี ก็ย่อมส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย แต่หากพิจารณาในประเด็นของการบริหารธุรกิจนั้น คุณภาพของสินค้ายังคงปัจจัยที่กำหนดทัศนคติ ซึ่งเราอาจจะมองได้ว่าคุณภาพเปรียบเสมือนความเชื่อที่ว่า เมื่อซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงยี่ห้อนี้ไปให้สัตว์เลี้ยงรับประทานแล้ว จะทำให้สัตว์เลี้ยงได้ประโยชน์

นอกจากนั้นทัศนคติยังถูกกำหนดโดย ความชื่นชอบของสัตว์เลี้ยง ถึงแม้ว่าความชอบของสัตว์เลี้ยงจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปจากคุณภาพของสินค้า แต่ยังคงส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสัตว์เลี้ยงรับประทานสินค้านั้นหมด

หากพิจารณาต่อในประเด็นของความพึงพอใจนั้น งานวิจัยนี้ได้ยืนยันแนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ (Bai, et al., 2008; Liang & Zhang, 2011; Ryu, et al., 2008) และ

ความพึงพอใจนี้เอง ยังสามารถเป็นตัวแปรแทรกกลาง (Mediating factor) ที่ชั้นกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรม (Taylor & Baker, 1994)

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจยังส่งผลทางบวกกับทัศนคติอีกด้วย แต่หากจะมองไปในทางจิตวิทยาแล้วเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะความพึงพอใจนั้นมีความใกล้ชิดกับทัศนคติเพราะความพึงพอใจคือการทำผู้ซื้อสินค้าได้เคยทดลองใช้สินค้าเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าได้ประเมินจากประสบการณ์ย้อนหลังของตัวเอง (post experience) (Maio & Haddock, 2010)

### อภิปรายผลกระทบทางการบริหารจัดการ

สำหรับประเด็นด้านการบริหารจัดการนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและความชอบของสัตว์เลี้ยงนั้นถือว่าเป็นหัวใจในการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสินค้า ซึ่งในทางการตลาด สินค้าประเภทนี้ (อาหารสัตว์เลี้ยง) ลูกค้าจะทำการเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยหลักการวัดที่คุณภาพของสินค้าว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานและมีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง นั่นเอง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างนั้น ตามปกติควรมีแนวคิดทางทฤษฎีรองรับ แต่สำหรับการศึกษาวิจัยด้านการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงครั้งนี้ ผู้วิจัยพบทฤษฎีและวรรณกรรมรองรับในปริมาณไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมด้วย ยกตัวอย่าง เช่น การศึกษาแบบทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) (Charmaz, 2006; Glaser & Strauss, 1967) นั่นเองเพราะเป็นแนวคิดที่ให้ผลลัพธ์เป็นกรอบแนวคิด (conceptual framework) โดยไม่จำเป็นต้องมีฐานวรรณกรรมรองรับมากนัก
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกลุ่ม เช่น การวิเคราะห์ Moderating Effects ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง อายุ หรือ รายได้ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างรายเส้นของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเหล่านั้นได้

## บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., L'hteenmäki, L., et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Burger, P. C., & Cann, C. W. (1995). Post-purchase strategy: A key to successful industrial marketing and customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 91-98.
- Caldwell, M. (2008). Pet loves, rants, and raves: Commentary on Downey and Ellis's article. *Journal of Business Research*, 61, 2.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research* Chicago: Aldine Publishing Company.
- Go'mez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546-552.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- J. Joseph Cronin, J., Brandy, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 25.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749-769.
- Juhl, H. J. r., Kristensen, K., & stergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. .
- Liang, R.-D., & Zhang, J.-S. (2011). The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(0), 1026-1035.
- Macmillan Education (Ed.) (2007) *The Macmillan English Dictionary* (International Student ed.). Oxford: Macmillan Publishers Ltd.,.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2010). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Prasith-rathsint, S., Sookasame, K., Pongsaree, S., & Prasithimet, T. (2008). *Structural Equation Modeling Using LISREL, PRELIS and SIMPLIS*. Bangkok: Samlada Part., Limited.
- Ridgway, N. M., Kumar-Kinney, M., Monroe, M. B., & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, 61, 4.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior* (11st ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Shaft, T. M., Sharfman, M. P., & Wu, W. W. (2004). Reliability assessment of the attitude towards computers instrument (ATCI). *Computers in Human Behavior*, 20(5), 661-689.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Weiten, W. (2004). *Psychology Themes and Variations* (6th ed.). Belmont, CA: Thomson Learning, Inc.
- yespetshop (2008). การเลือกอาหารสุนัขที่มีคุณภาพ, 6/30/2011, from <http://www.yespetshop.com/index.php?mo=3&art=231592>
- ชาวดสด (2555). สัตว์เลี้ยง"ดารา" เพื่อนรักแก้เหงา, 13/9/2555, from [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObGJuUXdNakk1TURjMU5RPT0=&sectionid=TURNeE1nPT0=&day=TWpBeE1pMHdOeTB5T1E9PQ==](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObGJuUXdNakk1TURjMU5RPT0=&sectionid=TURNeE1nPT0=&day=TWpBeE1pMHdOeTB5T1E9PQ==)
- ปีทมา ว่าพัฒนวนงศ์, & ปราโมทย์ ประสาทกุล. ประชากรไทยในอนาคต, 13/9/2555, from <http://www.ipssr.mahidol.ac.th/IPSSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm>
- สรชัย พิศาลบุตร (2551). *Business Statistics: สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิจัยพัฒน์ จำกัด.

## ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล.....นางสาววอนชนก ไชยสุนทร.....  
 เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด.....3 มีนาคม 2524.....อายุ.....31.....ปี  
 สถานภาพ  โสด  สมรส  
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....

### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.ม.	การศึกษาวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2545
วท.บ.	วิทยาการคอมพิวเตอร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2543

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2555	ทุนวิจัยเงินรายได้	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2554	ทุนวิจัยเงินรายได้	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2553	ทุนวิจัยเงินรายได้	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ผลงานวิจัย

-ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างให้เป็น  
องค์กรแห่งการเรียนรู้

### ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

-Wornchanok Chaiyasoonthorn. 2009. "Thai Tourists' Satisfaction: A CASE STUDY OF Talingchan Floating Market Tourism Management" King Mongkut's Agricultural Journal 27(1), 76-85.

-วอนชนก ไชยสุนทร. 2552. "การสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนวิชาการระบบฐานข้อมูลโดยใช้  
เทคนิคเดลฟายของสถาบันอุดมศึกษารัฐบาล เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วารสารเกษตร  
พระจอมเกล้า 27(2) , 60-71.

-Watanyoo Suksa-ngiam and Wornchanok Chaiyasoonthorn. 2011. "Hi Technology  
Acceptance Model: A Study of Thai Students Using Facebook.com" Journal of  
Accountancy and Management (Special Issue on the Asian Forum on Business  
Education Conference (AFBE), No.1, 17-33

การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Wornchanok Chaiyasoonthorn and Watanyoo Suksa-ngiam. 2011. "Determinants Influence Behavior of Knowledge Sharing on The Internet: A Study of Thai University Students" *International Journal of Arts and Sciences*, 4(25), 239-248.
- Watanyoo Suksa-ngiam and Wornchanok Chaiyasoonthorn. 2011. "Development of Technology Acceptance Model Explaining Thai Students Using an Online Social Network Site" *International Journal of Arts and Sciences*, 4(25), 249-267.
- Wornchanok Chaiyasoonthorn and Watanyoo Suksa-ngiam. 2011. "Factors Affecting Customers Using Modern Retail Stores In Bangkok" *Proceeding of International Conference on Business and Economics Research: ICBER 2011, Cairo, Egypt. Vol. 16, 108-112*
- Watanyoo Suksa-ngiam and Wornchanok Chaiyasoonthorn. 2011. "Measurement of The Adoption of Facebook.Com" *Proceeding of International Conference on Business and Economics Research: ICBER 2011, Cairo, Egypt. vol.16, 113-118.*
- Wornchanok Chaiyasoonthorn and Watanyoo Suksa-ngiam. 2011. "Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand" *International Journal of Trade, Economics, and Finance IJTEF 2011. 2(6): 520-525.*

