

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Pet Products on Shopee Application of Consumer in Thailand

¹พัทธยา ชูสวัสดิ์ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Phattiya Choosawat and ^{2*}Sumaman Pankham

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Phattiya.c65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 29, 2023; Revised May 1, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า $CMIN/df = 1.97$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.44 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 44 พบว่าด้านการตระหนักรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความ

ตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง; ความตั้งใจซื้อ; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

At the present time, people are likely to love pets, and demand for pet products has continued to increase. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of pet products on the Shopee Application of consumers in Thailand; and 2) study the causal factors influencing the customer purchase intention of pet products on the Shopee application in Thailand. This study was quantitative research. This study was quantitative research. The sample consisted of 400 people who have bought pet products on the Shopee application and live in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were that the development of the causal relationship models consisted of 4 components: 1) perceived quality; 2) awareness; 3) trust; and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.97$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.05$, and the forecasting coefficient = 0.44, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of pet products on the Shopee application by 44 percent. It was found that awareness had a direct influence on purchase intentions. Entrepreneurs who sell pet products on the Shopee application raise awareness among consumers to generate their purchase intentions in the future.

Keywords: Pet Products; Purchase Intention; Causal Factors

บทนำ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า Gen Y (ช่วงอายุ 22–41 ปี) กลับมาครองอันดับหนึ่งใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที แชนจ์หน้า Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) อดีตอันดับหนึ่งสมัย ที่ลงมาอันดับ 2 ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที ตามด้วย Gen X (ช่วงอายุ 42–57 ปี) 5 ชั่วโมง 52 นาที และ Baby Boomers ขึ้นไป (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) 3 ชั่วโมง 21 นาที คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้

อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและเหนือ ใช้ไม่ต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที, 6 ชั่วโมง 45 นาที และ 6 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ใช้น้อยสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นแพลตฟอร์มที่บริการสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขึ้นมาเรื่อยๆ เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลด (Download) ใช้งานกว่า 17 ล้านครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยช้อปปิ้งเริ่มต้นกลยุทธิ์การตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลักและได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) (สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ 2563) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะกับภูมิภาค ด้วยการมอบประสบการณ์แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่ปลอดภัยและรวดเร็วผ่านการชำระเงินและการส่งมอบที่แข็งแกร่งแก่ลูกค้า เชื่อว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและผลิตเพลทิน นี่คือนวัตกรรมของ Shopee ที่ปรารถนาจะส่งมอบให้กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มในทุกวัน (เว็บไซต์ Shopee, ม.ป.ป.)

ตลาดสัตว์เลี้ยง มีความน่าสนใจเนื่องจากทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ นิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้น จากที่นิยมเลี้ยงเฉพาะสุนัขกับแมว แต่ปัจจุบันมีทั้งกระต่าย ปลา นก หนู แต่อย่างไรก็ตาม สุนัขและแมว ก็ยังเป็นตลาดหลักมีสัดส่วนที่มากที่สุดในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3-30 ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2555 ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตจาก 7,000 ล้านบาทเป็น 12,000 ล้านบาท ซึ่งจะสังเกตได้จากมีธุรกิจที่เป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นหลากหลายนอกเหนือจากธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลรักษาโรคสัตว์เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เครื่องใช้เฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง สถานที่อาบน้ำ – ตัดขน โรงเรียนฝึกสอนรวมถึงโรงแรมหรือสถานที่รับฝากชั่วคราวจากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยพบว่า มูลค่าสินค้าของตลาดสัตว์เลี้ยงไทย พบว่า มูลค่าสินค้าของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท โดย 7,000 ล้านบาทจะเป็นมูลค่าอาหาร ขน 3,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าของเสื้อผ้าของเล่น และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีก 10,000 ล้านบาท จะอยู่ในภาคการบริการประกอบไปด้วย โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกอาบน้ำตัดขน สปา โรงเรียนฝึก โรงแรมสัตว์เลี้ยง และในช่วงหลังจะมีธุรกิจใหม่ ๆ คือ ธุรกิจเพิ่มเข้ามาด้วยคือ ธุรกิจสปาเพิ่มเข้ามาด้วย (ศุภาวีร์ มงคลชาติ และวิลาสินี ยนต์วิทย์, 2560)

ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ การรับรู้ในคุณภาพสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการ

นั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นในร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในแต่ละยี่ห้อ ราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Yuling et al., (2022)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Yuling et al. (2022) ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) เป็นการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการร้านค้าโดยเปรียบเทียบและเกิดคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวกำหนดถึงความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ รวมไปถึงความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพบว่า คุณค่าการรับรู้มีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ, 2562) ทั้งนี้ การรับรู้ในคุณภาพสินค้าเป็นการประเมินผล โดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการร้านค้า โดยเปรียบเทียบและคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่จะได้รับ

หากเป็นไปตามความต้องการหรือมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น และเมื่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเกิดความพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน (นงนภัส ชัยรักษา และสุมาลย์ ปานคำ, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ มีคุณภาพตรงกับโฆษณา สินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการให้บริการที่ดีจากผู้ขาย และตราสินค้าน่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้ หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอีกด้วย (สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์, 2565) ทั้งนี้ ความนึกคิดความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเคยมีการรับรู้มาก่อนและสามารถจดจำผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจทั้งยังสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (กัญญานีน กุลกนก และสมชาย เล็กเจริญ, 2563)

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการได้รับบริการหลังการขาย เข้าใจรายละเอียดวิธีใช้จากการรับชมโฆษณา รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจากการชมรูปภาพหรือวิดีโอจากร้านค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ เมื่อเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจะนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและเป็นตัวกำหนดถึงความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ (ปาณิศา ศรีละมัย , 2561) ทั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของผู้ซื้อที่จะเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้ขายจะดำเนินการทำธุรกรรมในสาระสำคัญและเงื่อนไขที่ตกลงกับผู้บริโภค และยังเชื่อมั่นในผู้ประกอบการที่ดูแลและคอยอำนวยความสะดวกแก่ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้ายังมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินจะไม่รั่วไหลไปยังบุคคลที่สาม (สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ดำเนินการธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ รวมถึงให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และบอกข้อมูลรายละเอียดที่มีความถูกต้อง และได้รับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงตรงตามที่สั่งจากร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

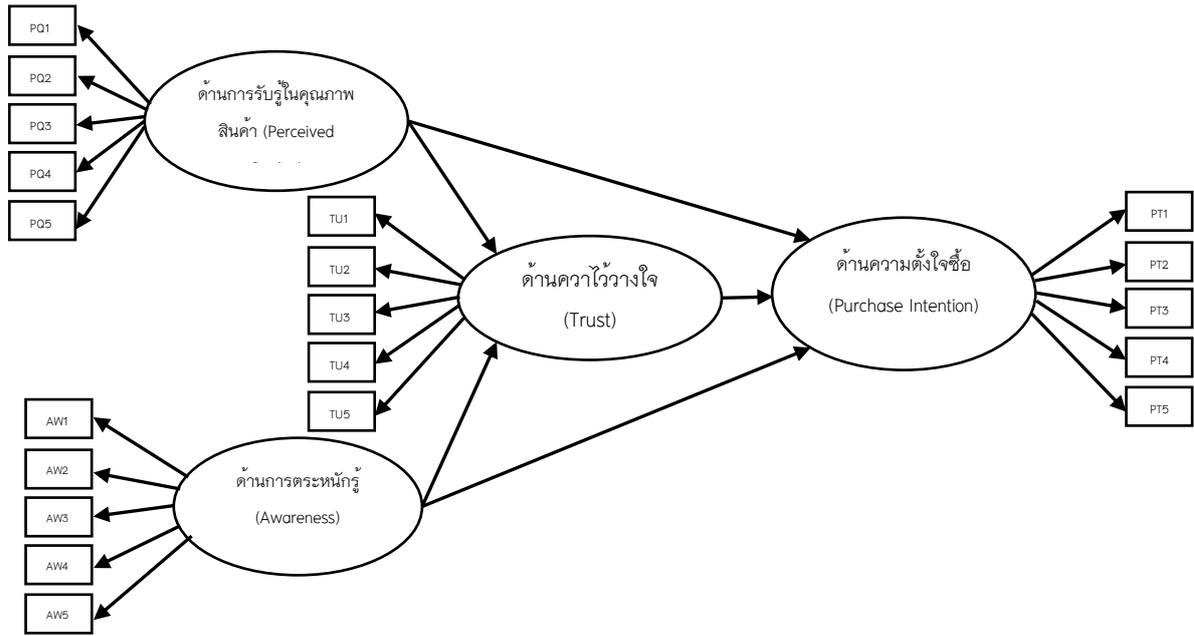
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ (สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์, 2565) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยความตั้งใจซื้อสามารถสร้างรูปแบบให้เกิดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ทั้งการวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและเป็นช่องทางที่สามารถคาดการณ์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน (สุมาลี รามัญญ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2562)

กล่าวโดยสรุป คือ ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่เสมออย่างต่อเนื่องในอนาคต และจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังจะตั้งใจจะซื้อของผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการตระหนักรู้ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านการตระหนักรู้ มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการตระหนักรู้ และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Yuling et al. (2022) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อปรีโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 3) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า = 0.84, ด้านการตระหนักรู้ = 0.92, ด้านความไว้วางใจ = 0.88, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปรีและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่ โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปรีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊กซื้อขายของใช้สัตว์เลี้ยง และร้านค้าในแอปพลิเคชันข้อปรีที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ในช่วงเดือนมกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90

(Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) และ Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-102

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีสัปดาห์เลี้ยงเป็นแมว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2. ด้านการตระหนักรู้ 3. ด้านความไว้วางใจ และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

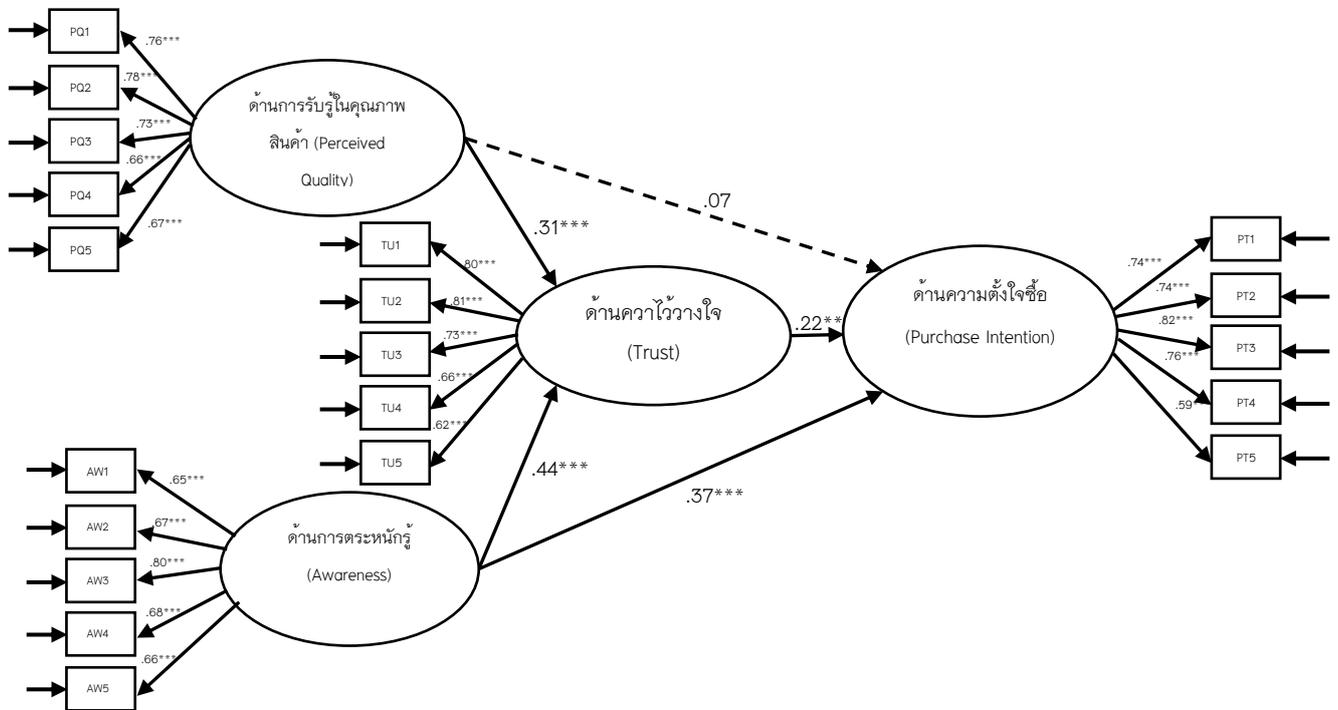
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR), ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Perceived Quality	0.84	0.86	0.57	2.25	4	0.69	0.00	0.99
PQ1				Outer Loading = 0.79				
PQ2				Outer Loading = 0.75				
PQ3				Outer Loading = 0.72				
PQ4				Outer Loading = 0.77				
PQ5				Outer Loading = 0.73				
Awareness	0.92	0.88	0.58	8.63	3	0.35	0.07	0.99
AW1				Outer Loading = 0.78				
AW2				Outer Loading = 0.77				
AW3				Outer Loading = 0.81				
AW4				Outer Loading = 0.79				
AW5				Outer Loading = 0.74				
Trust	0.88	0.87	0.61	4.64	3	0.20	0.04	0.99
TU1				Outer Loading = 0.75				
TU2				Outer Loading = 0.85				
TU3				Outer Loading = 0.75				
TU4				Outer Loading = 0.75				
TU5				Outer Loading = 0.71				
Purchase Intention	0.85	0.86	0.52	9.67	4	0.05	0.06	0.99
PT1				Outer Loading = 0.73				
PT2				Outer Loading = 0.74				
PT3				Outer Loading = 0.82				
PT4				Outer Loading = 0.77				
PT5				Outer Loading = 0.78				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.97 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ค่า Hoelter = 242 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 309.09$, $df = 157$, $CMIN/df = 1.97$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$,
 $CFI = 0.96$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.05$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทยดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า	.31***	-	.31***	.07	.07**	.14
ด้านการตระหนักรู้	.44***	-	.44***	.37***	.09***	.46***
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	.22**	-	.22**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2)	0.43			0.33		

หมายเหตุ***p ≤ .001, **p ≤ .01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuling et al. (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 309.09 มีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/df เท่ากับ 1.97 ที่มีค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 157 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.93 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว AGFI เท่ากับ 0.90 มีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน SRMR เท่ากับ 0.05 และมีค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน RMSEA เท่ากับ 0.05 ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้

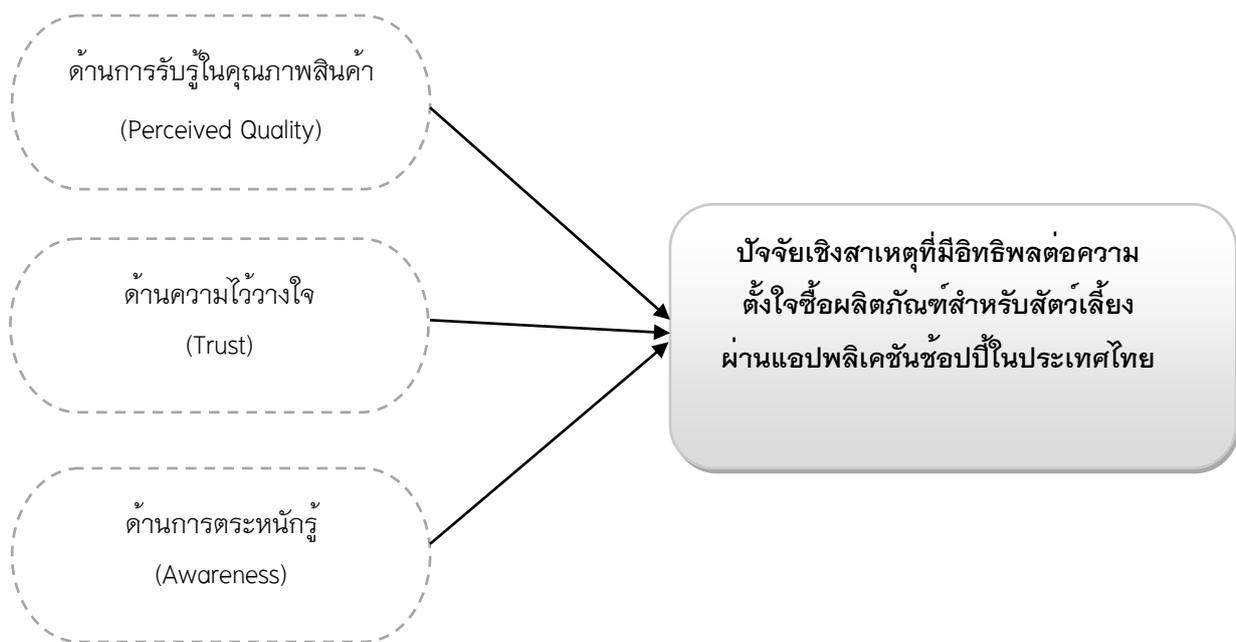
ว่าค่า p มีค่ามากกว่า .05 ค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .08 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้ได้โมเดลปัจจัยสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), $CMIN/df < 3.00$; Joreskog & Sorbom, (1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker & Lomax, (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber et al., (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson, (2004) $SRMR < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังนี้ ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตระหนักรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกตระหนักรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการหลังการขายจากร้านค้า เข้าใจรายละเอียดและวิธีใช้ของสินค้าจากการชมรูปภาพหรือวิดีโอจากร้านค้าจากการรับชมโฆษณา เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าจะนึกถึงร้านค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เสือเหลืองและ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนค์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนค์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษาเตาบิน พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและมีการทำสื่อทางการตลาดให้มากขึ้นโดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อให้เกิดภาพจำของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งควรคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ว่ามีความถูกต้องและได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีราเดช นครินทร์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ชูใจ สุภาภัทรพิศาล และสุมาลี รามนัญ (2562) ได้ศึกษา อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก

ความน่าเชื่อถือระยะเวลารับประกันตราสินค้าเป็นความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ให้บริการด้วยความโปร่งใส รวมถึงความใส่ใจในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ เพื่อก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการตระหนักรู้ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าของผู้ประกอบการได้ในทันที

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทางรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในร้านค้า และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการให้บริการผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการและเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ในคุณภาพ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณีร์ กุลกนก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 15(1), 93–110. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/248532>
- ชูใจ สุภากาศพิศาล และ สุมาลี รามัญญ์. (2562). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(1), 329–344. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw_journal/article/view/258723
- นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อความงาม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 36(2), 1–30. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/192791
- นางนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อ เสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ*, 10(2), 43–57. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/246906>
- ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เขียมรัตน์กุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสาร สหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 7(2), 69–78. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229650>
- เว็บไซต์ Sopheer. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับ Shopee: Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ ในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2566, จาก <https://careers.shopee.co.th/about>
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 67–73. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrudihjournal/article/view/107911>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/drQS5
- สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์. (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAKของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1299–1314. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255570>

- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนรงค์ และคณะ (2563). อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต้าปิ่น. *วารสารการบริหาร-จัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(7), 108–119.
สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/259258>
- สิริกร เลือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนรงค์ (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67–80. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/jmsr4-2-006>
- สุธีราเดช นครินทร์ และคณะ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 28–43.
สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571>
- สุมาลี รามัญญ์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(5), 145–159. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/153842>
- สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 28–43.
สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571>
- สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 81–92 สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240822>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing, (11th ed.)*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research, 99*(6), 323–337. Retrieved from [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research, 30*(1), 37–69. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- Yuling S., Yifan H., Xiang F., & Feng Y. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust, *Mathematical Problems in Engineering, 1–10*. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>