

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Pet Toys Products on Instagram of Consumers in Thailand

¹สุชญา นิลวัฒน์ และ ²สมชาย เล็กเจริญ

¹ Suchaya Ninlawat and ² Somchai Lekcharoen

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹suchaya.n65@rsu.ac.th, ²somchai.l@rsu.ac.th

Received April 19, 2023; Revised May 14, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.33$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.03$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.91 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 91 พบว่า ด้านความเชื่อมโยง และด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง

บนอินสตาแกรมตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลวิจัยไปสร้างร้านขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่คุ้นเคยกับร้านค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; อินสตาแกรม; ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง

Abstract

This article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of the purchase intention of pet toys on Instagram by consumers in Thailand; and 2) study causal factors influencing the purchase intention of pet toys on Instagram by consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample was people who have bought pet toys products on Instagram and live in Thailand of 320 people by convenience sampling. 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 the development of causal relationship models consisting of 5 components: 1) awareness; 2) loyalty; 3) perceived quality; 4) associations; and 5) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed CMIN/df = 1.33, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03, and the final predictive coefficient of 0.91, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase of Intention pet toys products on Instagram by 91 percent. It was found that associations and loyalty have direct influences on purchase intentions for pet toys on Instagram. The results of this research can be used by entrepreneurs to create shops on Instagram that are easy to memorize and pursue customers in order to build purchase intentions for pet toys products.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Instagram; Pet Toys Products

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร ผู้บริโภคคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 1,000-8,000 บาท จากผลสำรวจฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021 พบว่า คนไทยเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 สัดส่วนสูงที่สุดในโลก ซึ่ง COVID-19 เป็นส่วนสำคัญให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป สะท้อนความนิยม

เริ่มเบี่ยงเบนสู่ออนไลน์เพิ่มขึ้น และยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป แม้ COVID-19 ล้นสุดลง (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564) และผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทั้งที่เกิดจากวิกฤติการณ์ เทคโนโลยีพัฒนา รวมทั้งความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยประชากร Gen-Y ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะราคาถูก, มีความหลากหลาย, แพลตฟอร์มใช้งานง่าย, การจัดโปรโมชั่น, และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลประจำปี ค.ศ. 2023 โดยข้อมูลของไทยแสดงให้เห็นว่าประชากรชื่นชอบอินสตาแกรมเป็นอันดับที่ 4 และข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลของทั่วโลกอินสตาแกรมมีคนใช้มากเป็นอันดับ 4 เช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 2 พันล้านบัญชี (Datareportal, 2023) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ไอจี ให้บริการฟรี จุดเด่นเน้นการเผยแพร่รูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ใช้บริการได้ทุกระบบปฏิบัติการ (ทีโอทีดิจิทัลทีปส์, 2562) อินสตาแกรมแต่ละประเภทมีจุดประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ เผยแพร่รูปให้เพื่อน ๆ ที่ติดตามได้ชมและสามารถแสดงความคิดเห็นได้รูปได้ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีแข่งขันสูงเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น (Digimusketeers, 2564)

ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก (Pet Parent) เจ้าของพร้อมจ่ายเงินถ้าทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อตัวเฉลี่ย 14,200 บาทต่อปี ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกคาดการณ์ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับตลาดสัตว์เลี้ยงไทย ข้อมูลปัจจุบันมีการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมวเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเกิดของเด็กในไทยลดลง สะท้อนให้เห็นถึงครอบครัวจำนวนมากนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อเติมเต็มครอบครัว หลายธุรกิจจึงเลือกทำการตลาดแนวการตลาดสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพราะการที่ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาสินค้าที่มีสัตว์ร่วมด้วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น คนไทยรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงสุนัขเป็นอันดับ 1 แมวเป็นอันดับ 2 อันดับ 3 คือสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) และธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตขึ้นคือ กลุ่มอาหาร, กลุ่มอุปกรณ์อัจฉริยะไปจนถึงของเล่นสัตว์เลี้ยงก็เติบโตแบบก้าวกระโดดเช่นกัน (Digital Cover, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Azzari and Pelissari (2020) ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการจดจำหรือการระลึกได้ถึงร้านค้าที่มีความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค และความสามารถในการรับรู้ถึงร้านค้า 2) ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคที่สะท้อนทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นความคาดหวังกับคุณภาพสินค้าและบริการบนอินสตาแกรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยรวม 4) ด้านความเชื่อมโยง

(Associations) เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้า ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นทั้งการกระทำ แรงจูงใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ จะทำให้อิทธิพลของธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ วางกลยุทธ์เพื่อการสร้างการตระหนักรู้รวมถึงความภักดี ให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงร้านค้ากับผู้บริโภคก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้เป็นการรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าบนโฆษณาที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นมาก่อน (กัญญาณี กุลกนก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2565) รวมไปถึงการตระหนักรู้เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้าในเงื่อนไขต่าง ๆ ด้วยวิธีการจดจำตราสินค้าและย้ำเตือนถึงตราสินค้าซ้ำ ๆ ให้สิ่งที่ดีที่สุดเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อเสนอต่อผู้บริโภคที่มีศักยภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับบริษัทต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจ (Ansari et al., 2019)

กล่าวโดยสรุป ด้านการตระหนักรู้ หมายถึง การจดจำหรือการระลึกได้ถึงร้านค้าที่มีความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค ความสามารถในการรับรู้ถึงร้านค้า และย้ำเตือนถึงร้านค้าซ้ำ ๆ ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดี และข้อเสนอต่อผู้บริโภคที่มีศักยภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรต้องให้ความสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดีของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ แต่หากผู้ให้บริการเข้าใจถึงเหตุปัจจัยก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจนเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) อีกทั้งความภักดีเป็นการสะท้อนทัศนคติที่ดี

ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ การรับรู้ รวมถึงประสบการณ์แต่ละบุคคลที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่า (Wu et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดี (Loyalty) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ และการสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจนเปลี่ยนจากความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี โดยต้องการที่จะซื้ออีกครั้งในอนาคต แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน อีกทั้งแนะนำร้านค้าบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การทำงานของสินค้า 2) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี 3) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ 4) สินค้ามีความคงทน และ 5) ความลงตัวและประณีต (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563) รวมไปถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถที่จะตอบสนอง หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler & Armstrong, 2018)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความคาดหวังกับคุณภาพสินค้าและบริการบนอินสตาแกรม ซึ่งได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยง (Associations)

ความเชื่อมโยงเป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติที่สัมพันธ์กับร้านค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) อีกทั้งการเชื่อมโยงที่มีระดับสูง นำไปสู่ความชื่นชอบในร้านค้า ผู้ประกอบการจึงใช้การเชื่อมโยง เพื่อโน้มน้าวใจ ความรู้สึก และทัศนคติต่อร้านค้าช่วยในการซื้อ (Foroudi et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป ด้านความเชื่อมโยง หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะของความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้าบนอินสตาแกรม เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค และเป็นกลไกชนิดหนึ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้เร็วขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapatitu & Kulathnga, 2018) อีกทั้งความตั้งใจซื้อยังเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (สมชาย เล็กเจริญ และ อนุสรณ์ จันทารังษี, 2564)

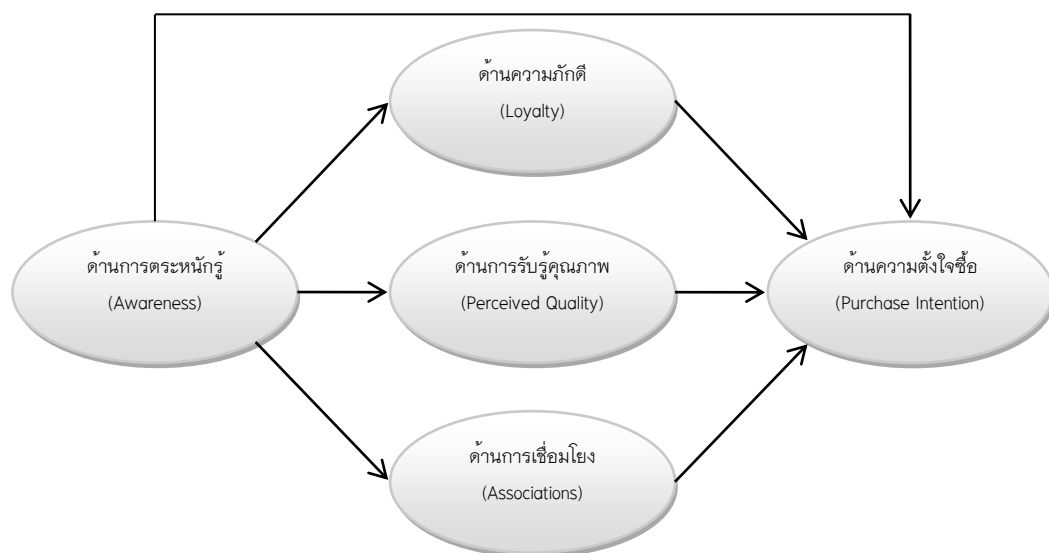
กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคแสดงออกเกี่ยวกับกระบวนการจิตใจบ่งบอกถึงการวางแผนและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือ

บริการบนอินสตาแกรมเป็นตัวเลือกแรกในอนาคต เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ อีกทั้งจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยง ซึ่งผู้ประกอบการกิจการขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงมีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Azzari and Pelissari (2020) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ด้านความภักดี (Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความเชื่อมโยง (Associations) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Azzari and Pelissari (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมและฟักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline, (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่ 2) สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และฟักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการตระหนักรู้ เท่ากับ 0.87, ด้านความภักดี เท่ากับ 0.90, ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.89, ด้านความเชื่อมโยง เท่ากับ 0.89 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์URLของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มชมรมคนรักสัตว์เลี้ยง, เฟซบุ๊กส่วนตัว และอินสตาแกรมส่วนตัว ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 343 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดล สมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-108

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 58 สถานภาพ โสดจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 93 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความภักดี 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความเชื่อมโยง และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยConfirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability(CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

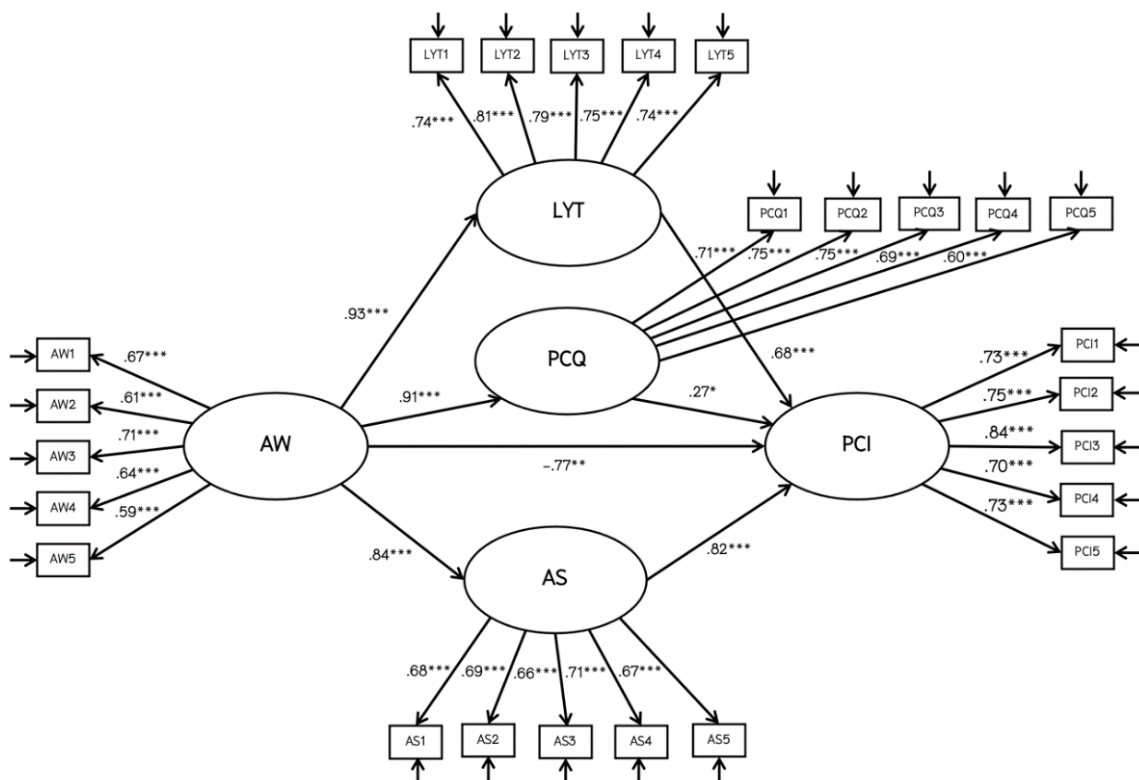
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Awareness	0.80	0.87	0.57	8.01	4	0.09	0.06	0.99
AW1	โฆษณาทำให้นึกถึงร้านขายของเล่นสัตว์เลี้ยง			Outer Loading = 0.79, R ² = 0.62				
AW2	เข้าใจวิธีการใช้งานของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการรับชมโฆษณา			Outer Loading = 0.79, R ² = 0.62				
AW3	มีโลโกร้านที่จดจำง่าย			Outer Loading = 0.77, R ² = 0.59				
AW4	โฆษณาทำให้เข้าใจคุณสมบัติของเล่นสัตว์เลี้ยง			Outer Loading = 0.72, R ² = 0.51				
AW5	มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยง			Outer Loading = 0.71, R ² = 0.50				
Loyalty	0.84	0.88	0.59	12.95	5	0.02	0.07	0.98
LYT1	ต้องการซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงเสมอ			Outer Loading = 0.77, R ² = 0.59				
LYT2	ต้องการซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับแรก			Outer Loading = 0.82, R ² = 0.67				
LYT3	ต้องการซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงอีกครั้งในอนาคต			Outer Loading = 0.78, R ² = 0.39				
LYT4	ต้องการจะซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน			Outer Loading = 0.77, R ² = 0.59				
LYT5	จะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม			Outer Loading = 0.71, R ² = 0.50				
Perceived Quality	0.86	0.89	0.62	8.85	5	0.12	0.05	0.99
PCQ1	ของเล่นสัตว์เลี้ยงมีคุณภาพได้มาตรฐาน			Outer Loading = 0.74, R ² = 0.55				
PCQ2	ของเล่นสัตว์เลี้ยงมีความแข็งแรงทนทาน			Outer Loading = 0.78, R ² = 0.39				
PCQ3	ร้านมีการบรรจุของเล่นอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง			Outer Loading = 0.84, R ² = 0.70				
PCQ4	ร้านมีการให้บริการตอบคำถามที่ดี			Outer Loading = 0.79, R ² = 0.62				
PCQ5	ร้านมีบริการหลังการขายที่ดี			Outer Loading = 0.78, R ² = 0.61				
Associations	0.76	0.86	0.55	4.64	4	0.33	0.02	0.99
AS1	รูปภาพร้านทำให้ลูกค้าจดจำง่าย			Outer Loading = 0.75, R ² = 0.56				
AS2	มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ			Outer Loading = 0.71, R ² = 0.50				
AS3	เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย			Outer Loading = 0.72, R ² = 0.52				
AS4	รู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้าบนอินสตาแกรม			Outer Loading = 0.75, R ² = 0.56				
AS5	การซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน			Outer Loading = 0.76, R ² = 0.58				
Purchase Intention	0.73	0.89	0.62	8.85	5	0.12	0.05	0.99
PCI1	ตั้งใจจะซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงเสมอ			Outer Loading = 0.74, R ² = 0.55				
PCI2	ตั้งใจจะซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ			Outer Loading = 0.78, R ² = 0.61				
PCI3	ตั้งใจจะซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.84, R ² = 0.70				
PCI4	ตั้งใจที่จะซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงจากคุณภาพสินค้า			Outer Loading = 0.79, R ² = 0.62				
PCI5	วางแผนที่จะซื้อของเล่นสัตว์เลี้ยงในอีก 1 เดือนข้างหน้า			Outer Loading = 0.78, R ² = 0.61				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.33 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 275 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านการเชื่อมโยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 302.03, df = 228, CMIN/df = 1.33, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น
สัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	LYT			PCQ			AS			PCI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
AW	.93***	–	.93***	.91***	–	.91***	.84***	–	.84***	–0.77**	1.57*	.80*
LYT	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.68***	–	.68***
PCQ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.27*	–	.27*
AS	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.82***	–	.82***
R ²	0.87			0.82			0.88			0.91		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, AW = ด้านตระหนักรู้, LYT = ด้านความภักดี, PCQ = ด้านการรับรู้คุณภาพ, BAS = ด้านการเชื่อมโยง, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azzari and Pelissari (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 302.03, ค่า CMIN/df = 1.33, ค่าองศาอิสระ (df) = 228, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.035, ค่า RMSEA

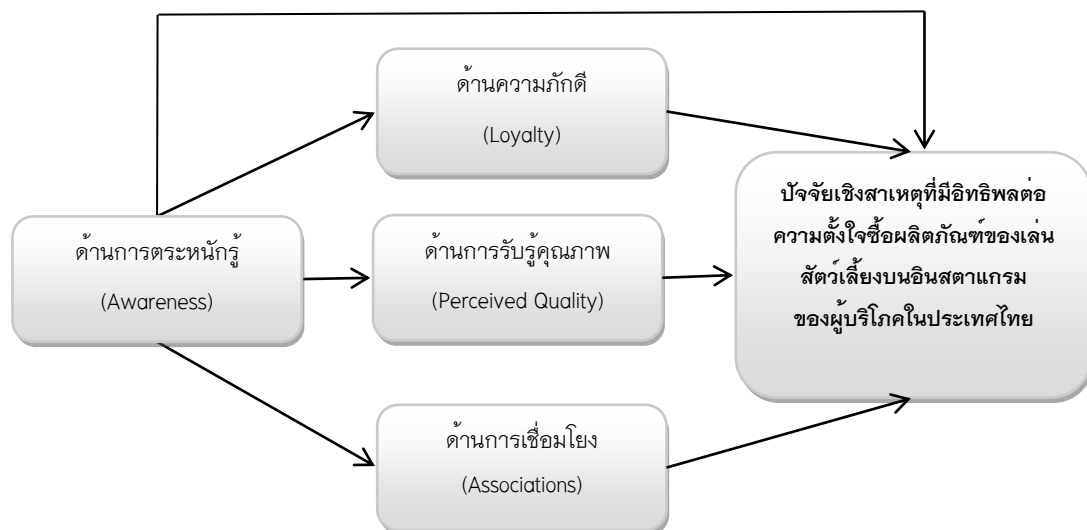
= 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), $CMIN/df < 3.00$; Joreskog and Sorbom (1984) $GFI \geq 0.90$; $AGFI \geq 0.90$ Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson (2004) $SRMR < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความเชื่อมโยง เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเชื่อมโยงคุณลักษณะทางทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม และเป็นกลไกชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krisnawan and Jatra (2021) ได้ศึกษา ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าบนความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน (กรณีศึกษาในเคนยา) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susilowati and Sari (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีโรงงาน Richeese กรุงจาการ์ตา พบว่า ผลกระทบเชิงบวกของการตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างร้านค้าบนอินสตาแกรมควรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง เช่น การมีภาพลักษณ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงความทรงจำและประสบการณ์ที่มีต่อร้านค้า รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติสัมพันธ์กับร้านค้า ก่อให้เกิดความตั้งใจผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความภักดี เนื่องมาจากผู้บริโภคแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าบนอินสตาแกรมเป็นตัวเลือกแรกในอนาคต รวมถึงรู้สึกไว้วางใจและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนแอปพลิเคชันอื่นทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน อีกทั้งจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการต่อรองราคา ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ด้านประหยัดเวลาและด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลร่วมกันในการอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danish et al., (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของความภักดีต่อแบรนด์ในการประเมินการซื้อความตั้งใจ

ของผู้บริโภค: การศึกษารายงานอุตสาหกรรมในมุมมองของเอเชียใต้ พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความผูกพันต่อร้านค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค การสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและก่อให้เกิดความตั้งใจผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนแบบอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนแบบอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมโยง ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความเชื่อมโยง ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยง ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงควรสร้างอินสตาแกรมให้ผู้บริโภคถึงความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง เช่น การมีภาพลักษณ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคถึงความทรงจำและประสบการณ์ที่มีต่อร้านค้า รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติสัมพันธ์กับร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้รู้สึกเชื่อมั่นในร้านค้า สนับสนุนร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการตระหนักรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยง ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจาก

ที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญานันท์ กุลกนก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 15(1), 91–110. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/248532>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 16 มกราคม). หมยคคณอยากมีลูก?ผลสำรวจชี้คนไทยกว่า49%เลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>
- จักรพันธ์ กิตติณรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(1), 135–151. สืบค้นจาก https://kukrdb.lib.ku.ac.th/journal/JEMS/search_detail/result/20006677
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 11 กรกฎาคม). ว้าว! นวัตกรรม-เทคโนโลยี ล้ำๆ ปลุกตลาดสัตว์เลี้ยงดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/532069>
- ทีโอทีดิจิทัลทีปส์. (2562). *Instagram กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทีปส์/life-hack/ดิจิทัลทีปส์/2019/07/30/instagram-กับประโยชน์ในการกับประโยชน์ในการกับประโยชน์>
- ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 76–86. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/241061/165736>
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166–179. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/239925>
- เว็บไซต์ Marketeer online. (2564, 7 ธันวาคม). *ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>

- เว็บไซต์ Digimusketeers. (2564, 25 ตุลาคม). ทำความรู้จักกับ Instagram Algorithm. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/instagram-algorithm>
- เว็บไซต์ Digital Cover. (2565, 17 มกราคม). “ธุรกิจลัทธิเลี้ยง” เทรนด์อุตสาหกรรมใหญ่มาแรง โอกาสทำเงินที่เหมาะสมแก่การลงทุน. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-107>
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564, 26 กรกฎาคม). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อบ่งชอบออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (23 สิงหาคม 2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน อีตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนะชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สมชาย เล็กเจริญ และ อนุสรณ์ จันทรารังสี. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 826–841. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249677
- Allen, I. E. & Seaman, C. A. (2007). *Likert Scales and Data Analyses*. Statistics Roundtable, 65–66.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. DOI: 10.31580/jpvai.v2i2.896
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. DOI: 10.15728/bbr.2020.17.6.4
- Danish, R. Q., Khan M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon A. A. & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347–364.

- Datareportal. (2023, 26 January). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved April 8, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Datareportal. (2023, 13 February). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved April 8, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.–M., Kitchen, P.–J. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- 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. <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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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. (2018). *Principle of Marketing*. (17th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Krisnawan, I.G.N.D., & Jatra, I.M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(6), 117–122.
- 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. <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.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39–53. DOI:10.14807/ijmp.v11i1.981
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Chen, Y.-C., & Hong, W. (2018), Towards Green Experiential Loyalty: Driving from Experiential Quality, Green Relationship Quality, Environmental Friendliness, Green Support and Green Desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374–1397. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0596>