

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทาง
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

นาย พชร ยิ้มปาน

นายพชร ยิ้มปาน

ผู้วิจัย

R. Wittichan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nattat Carb

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Pattara Pannak

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

W.M.

น.สพ.ดร.กษิต์เดช ชีรินิตยาธาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อบุคคลและหน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ อธิบายแนวทาง ตลอดจนให้คำปรึกษาด้านวิชาการอย่างใกล้ชิดด้วยความเมตตาและอดทน ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

ข้าพเจ้ายังขอขอบพระคุณ อาจารย์ศรายุทธ ทัดศรี ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องและช่วยแก้ไขปัญหายุ่งยากที่ผู้วิจัยมีปัญหาดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS ทั้งเรื่องเรียนและการทำวิจัยเป็นอย่างดี เป็นกำลังใจที่สำคัญในการก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากและเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน การทำวิจัย และภาระต่างๆ ทำให้เส้นทางแห่งการศึกษาในครั้งนี้เต็มไปด้วยสีสันและความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษาและการทำงานของข้าพเจ้าในอนาคต ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้อยู่ภายใต้คำแนะนำของท่าน ข้าพเจ้ายังขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทรหัส BM 26b ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งเรื่องเรียนและการทำวิจัยเป็นอย่างดี เป็นกำลังใจที่สำคัญในการก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากและเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน การทำวิจัย และภาระต่างๆ ทำให้เส้นทางแห่งการศึกษาในครั้งนี้เต็มไปด้วยสีสันและความหมาย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดทุกคนที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พชร ยิ้มปาน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

A STUDY ON FACTORS AFFECTING ONLINE CHANNEL DESIGN AND THEIR IMPACT ON PET BED PURCHASE DECISIONS.

พชร ยิ้มปาน 6650200

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., นายสัตวแพทย์กษิเดช ชีรินทยาธาร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use), การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust) และการรับรู้ว่าจะเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในแพลตฟอร์ม Google Form จำนวน 408 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ว่ายางานง่าย (Ease of Use) และ การรับรู้ว่าจะเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่วนปัจจัยด้าน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Trust) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและสนุกสนานมากกว่าความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มหรือคุณค่าของสินค้าในเชิงประโยชน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านคอนเทนต์หรือภาพลักษณ์ที่เพลิดเพลิน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ที่นอนสัตว์เลี้ยง/ ช่องทางออนไลน์/ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี/ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	3
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	4
1.4.1 ด้านวิชาการ	4
1.4.2 ด้านภาครัฐ	4
1.5 ความสอดคล้องของงานวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 บทสรุป	6
บทที่ 2 บรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	7
2.1.2 การโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	9
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	10
2.1.4 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	11
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	21
2.4 สมมติฐาน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
2.5 บทสรุป	24
วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 รูปแบบงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.1 ประชากร	26
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity Test)	35
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	38
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	39
3.9 บทสรุป	39
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	45
4.2.2 การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	46
4.2.3 การรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	47
4.2.4 การรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	48
4.2.5 การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	49
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)	50
4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	53
4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	54
4.5 บทสรุป	62
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	63
5.1.1 การสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
5.1.2 การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการศึกษา	64
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	66
5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	68
5.4 บทสรุป	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	81
ภาคผนวก ค	89
ภาคผนวก ง	92
ภาคผนวก จ	95
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การกำหนดระดับคะแนนต่อความคิดเห็นของแบบสอบถาม	30
3.2 การกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายแบบสอบถาม	30
3.3 ข้อคำถามงานวิจัยในส่วนที่ 3	31
3.4 แผนดำเนินงานวิจัย	39
4.1 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	45
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายาง่าย (Perceived ease of use)	46
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	47
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	48
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	49
4.11 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity	50
4.12 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	51
4.13 ค่า Rotated Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร	53
4.15 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 1	55
4.16 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ครั้งที่ 1	55
4.17 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 1	56
4.18 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 2	58
4.19 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ครั้งที่ 2	59
4.20 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 2	59
4.21 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)	60
4.22 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	61
4.23 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	61
5.1 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1	64
5.2 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2	65
5.3 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	66

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การเติบโตตลาดสัตว์เลี้ยงไทย	1
1.2 ส่วนแบ่งตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2561	1
2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	12
2.2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	14
2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	22
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	23
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของมูลค่าตลาดและความต้องการของผู้บริโภค การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของครัวเรือนจำนวนมาก และสัตว์เลี้ยงถูกยกระดับให้เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความสุขของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในไทยถูกประเมินไว้ที่ 32,230 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)



รูปภาพที่ 1.1 การเติบโตตลาดสัตว์เลี้ยงไทย
ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ (2561)



รูปภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดสัตว์เลี้ยง
ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ (2561)

จากข้อมูลการสำรวจของกรมปศุสัตว์ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีจำนวนสัตว์เลี้ยวประมาณ 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งออกเป็นสุนัขจำนวนร้อยละ 61 แมวจำนวนร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยวประเภทอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 15 การเลี้ยงสัตว์เลี้ยวกลายเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยวกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่ในกลุ่มครอบครัวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนโสดและคู่รักที่ไม่มีบุตรซึ่งเลี้ยงสัตว์เลี้ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการทางด้านอารมณ์และความสุข (กรมปศุสัตว์, 2561)

จากการศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคโดย TGM Research ซึ่งได้ทำการสำรวจใน 40 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยวในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งตัว และประเภทสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ สุนัขและแมว ตามลำดับ การสำรวจนี้ยังระบุว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันไม่ได้เพียงให้ความสำคัญกับการดูแลขั้นพื้นฐานของสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงการให้บริการที่ครบวงจร เช่น การดูแลสุขภาพ การฝึกอบรมพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง การนวดสปา บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ (Money Buffalo, 2024)

ในปี พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่า อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากปัจจัยทางสังคม เช่น การเพิ่มขึ้นของครอบครัวขนาดเล็ก จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Money Buffalo, 2024)

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงและที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกสบายในการใช้งาน การรีวิวจากผู้ใช้งาน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Money Buffalo, 2024)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดจำหน่าย และการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและในระดับสากล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และบริการหลังการขาย การศึกษานี้จะดำเนินการในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) เพื่อนำมาอธิบายว่าเหตุใดผู้คนจึงยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

การวิจัยนี้จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งยังไม่เป็นที่ศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัยเดิม การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้เกิดความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การใช้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น Technology Acceptance Model (TAM) การวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงช่วยพัฒนาทฤษฎีและกรอบแนวคิดในงานวิจัยทางการตลาดและการบริหารธุรกิจ

1.4.2 ด้านภาครัฐ

ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าออนไลน์ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและบริการที่ดี นอกจากนี้ ภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนชุมชนและสังคมจะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น

1.5 ความสอดคล้องของงานวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ เป้าหมายที่ 8 และ เป้าหมายที่ 12 ดังนี้

เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตของ เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล

เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production)

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในช่องทางการค้าขายที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลังงานและทรัพยากรในกระบวนการขาย

1.6 นิยามศัพท์

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM)) เป็นกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย Fred Davis ในปี ค.ศ. 1989 เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้จะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไร โมเดลนี้เน้นที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้

จุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) คือกรอบแนวคิดและเป้าหมายที่องค์การสหประชาชาติ (UN) กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโลกให้มีความยั่งยืน ครอบคลุมทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายเหล่านี้ถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 2015 และมีทั้งหมด 17 ข้อ

เพื่อให้บรรลุภายในปี ค.ศ. 2030 โดย SDGs เน้นการพัฒนาที่สมดุลเพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นต่อไป

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือ ธุรกิจที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง โดยวัดจากจำนวนพนักงานหรือมูลค่าการลงทุน ซึ่ง SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวได้รวดเร็ว และสร้างงานให้กับคนจำนวนมาก

1.7 บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง" พบว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยทางสังคม เช่น การเพิ่มขึ้นของครอบครัวขนาดเล็ก จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การวิจัยนี้ยังระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และบริการหลังการขาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษานี้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้องานวิจัย และนำมาประกอบการนำเสนองานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงและการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในสาเหตุหลักคือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงสัตว์ แต่กลายเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และความสุขของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับการพักผ่อนที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (T Maythayaskul & S Promsit, 2019)

Richard & Chebat (2016) อธิบายว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหลากหลายประเภทได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ในทันที ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในการซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของวัสดุ การออกแบบ ขนาด สี และคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าจากผู้ขายหลายรายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น นอกจากนี้ การอ่านรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยใช้สินค้าจริงยังช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016)

การวิจัยในตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังแสดงให้เห็นว่า การเติบโตของการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นผลมาจากความสะดวกสบายที่แพลตฟอร์มออนไลน์มอบให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหลากหลายแบรนด์ เลือกชมสินค้าหลายรูปแบบพร้อมกันได้โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าจริง และสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดาย (T Maythayaskul & S Promsit, 2019) ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายทั้งในแง่ของขนาด วัสดุ และรูปแบบยังช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เช่น ที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการออกแบบพิเศษเพื่อรองรับสรีระของสัตว์แต่ละสายพันธุ์ หรือที่นอนที่ทำจากวัสดุที่เหมาะสมสำหรับสัตว์ที่มีความต้องการพิเศษด้านสุขภาพ เช่น ที่นอนที่ช่วยลดอาการปวดข้อสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้รีวิวจากผู้บริโภคจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือผู้ขาย โดยเฉพาะในตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อให้สัตว์เลี้ยง เนื่องจากสัตว์เลี้ยงไม่สามารถบอกได้เองว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ การพึ่งพิงรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยซื้อไปใช้งานจริง จึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงใช้ในการตัดสินใจซื้อที่นอนหรือสินค้าต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง (Asawawongsawat & Nelson, 2015)

สุดท้าย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และการรีวิวจาก

ผู้ใช้งานจริง การศึกษานี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (T Maythayaskul & S Promsit, 2019)

2.1.2 การโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจหลายประเภท รวมถึงตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาจึงช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง มักจะนำเสนอผ่านรูปภาพและวิดีโอที่เน้นความน่ารักของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้อย่างดี (นวฤทธิ์ อัครวรกิจ, 2551)

การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพอย่างมากในการ สร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น แรนดัลสามารถใช้ภาพสัตว์เลี้ยงที่กำลังนอนพักผ่อนบนที่นอนที่ออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อส่งเสริมความสะอาดสบายของสัตว์ การนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของสินค้าผ่านวิดีโอและภาพเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (พงศภัทร นทีธีระ, 2565)

การตลาดผ่าน Influencer เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าจริง การที่ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่พวกเขาชื่นชมและเชื่อถือแนะนำสินค้า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของแรนดัลมากขึ้น (นวฤทธิ์ อัครวรกิจ, 2551)

นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้แรนดัลสามารถให้ ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างละเอียด แรนดัลสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น การออกแบบที่ส่งเสริมสุขภาพ วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ

วิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความคิดเห็นและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Zhixu Liu, 2023)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับแบรนด์ก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การที่แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การใช้บรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อช่วยเหลือสัตว์เลื้อยคลาน จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล (Zhixu Liu, 2023)

สุดท้าย การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอ จากหลาย ๆ แบรนด์ได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดสำหรับตัวเอง ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อในตลาดที่ร้อนสำหรับสัตว์เลื้อย (Zhixu Liu, 2023)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ทำให้การสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Khalifa & Ben Ali, 2023)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ถูกขับเคลื่อนด้วยหลายปัจจัย แต่หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการเข้าถึงข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง คุณสมบัติของสินค้า ราคา รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย ข้อมูลเหล่านี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตน (Smith & Swinyard, 2001)

นอกจากนั้น การแสดงความคิดเห็นและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง บนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบรนด์โดยตรง ผู้บริโภคมักใช้รีวิวเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญในการ

ประเมินคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าที่มีความหลากหลายและมีตัวเลือกมากมาย เช่น ที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง การที่สินค้าถูกรีวิวในเชิงบวกและได้รับคะแนนรีวิวสูงจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Zhixu Liu, 2023)

การสร้างชุมชนออนไลน์ บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ชุมชนออนไลน์เหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้คนที่มีความสนใจหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมักจะเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือหัวข้อที่สนใจร่วมกัน ในกลุ่มหรือชุมชนเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งานจริงและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีข้อมูลรองรับมากขึ้น และช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (Brown & Green, 2016)

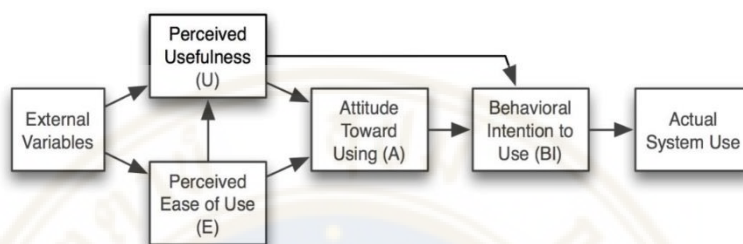
สุดท้าย พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังได้รับผลกระทบจากความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากหลายแหล่งในเวลาเดียวกัน และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ทันที ทำให้พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดและตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด กระบวนการนี้ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความละเอียดรอบคอบและมีข้อมูลรองรับมากยิ่งขึ้น (Zhixu Liu, 2023)

2.1.4 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของระบบสารสนเทศ (Davis, 1989) TAM ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมทั่วไป แต่ TAM ถูกปรับให้เน้นเฉพาะการวัดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น

TAM มีองค์ประกอบหลักอยู่สองประการ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU) และ การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use – PEOU) ซึ่งทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น

จากการวิเคราะห์โมเดล TAM พบว่ากระบวนการยอมรับเทคโนโลยีเริ่มต้นจาก ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากร ความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้ใช้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งในขั้นตอนถัดไป ทักษะที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) จะเกิดขึ้นและนำไปสู่ ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to Use) สุดท้ายจะส่งผลให้เกิด การใช้งานจริง (Actual System Use)



รูปภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis (1989)

ในภาพโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นี้มีตัวแปรหลักที่อธิบายถึงกระบวนการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยแต่ละตัวแปรมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ใช้ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นข้อมูลประชากร ความเชื่อ การฝึกอบรม ประสบการณ์ก่อนหน้า หรือข้อมูลทางสังคม ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ในด้าน **ประโยชน์** และ **ความง่ายในการใช้งาน** ของเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น การได้รับคำแนะนำหรือการให้ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัวสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือทำให้กระบวนการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยผู้ใช้จะรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ เช่น ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ใช้ที่รู้สึกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้การซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็วจะมีแนวโน้มในการยอมรับและใช้งานมากขึ้น

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน การที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้มีแนวโน้มที่จะนำมาใช้งานมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มองว่าการใช้งานเว็บไซต์

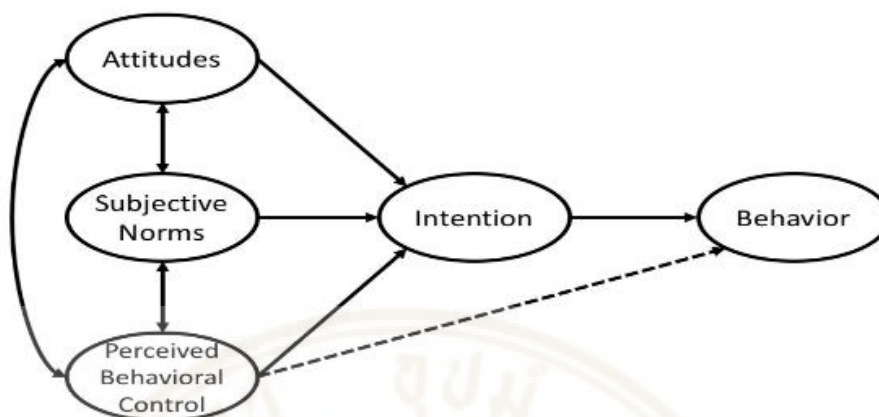
สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือมีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่าย ก็จะมีโอกาสที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวบ่อยขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึงทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้ใช้ต่อการใช้เทคโนโลยี โดยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานจะส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น การที่ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การมีความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) คือความตั้งใจหรือเจตนาของผู้ใช้ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี เมื่อผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในอนาคต

การใช้งานระบบจริง (Actual System Use) หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หากผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเนื่องจากเชื่อมั่นว่ามีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย พวกเขาก็จะเริ่มใช้เทคโนโลยีนั้นจริง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตัวแปรนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

หากเปรียบเทียบกันระหว่างโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นสองกรอบแนวคิดที่มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Intention) ที่สุดท้ายจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง (Behavior) แม้ทั้งสองโมเดลจะมีการใช้ตัวแปรทัศนคติและความตั้งใจร่วมกัน แต่ TPB มุ่งเน้นไปที่การอธิบายพฤติกรรมในหลากหลายบริบท ในขณะที่ TAM ถูกออกแบบมาเพื่อเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะ นอกจากนี้ TPB ยังเพิ่มมิติของการควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ถึงอิทธิพลของสังคมซึ่งไม่ได้ปรากฏใน TAM ดังนั้นทั้งสองโมเดลจึงมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการพิจารณาความตั้งใจและพฤติกรรม แต่มีขอบเขตการนำไปใช้ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริบทการศึกษา



รูปภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา: Ajzen (2005)

2.1.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นแนวคิดที่สำคัญในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการปฏิเสธการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้ใช้ โดยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือทำให้การดำเนินงานต่างๆ ง่ายและสะดวกมากขึ้น (Ramayah & Ignatius, 2004) การศึกษาหลายฉบับได้พิสูจน์ว่าความเชื่อในประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ระบบสารสนเทศในองค์กร หรือการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่สนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์นี้สามารถส่งเสริมความพร้อมในการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างจริงจังมากขึ้น

จากงานวิจัยที่สำรวจปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ว่ามีประโยชน์ไม่เพียงช่วยให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่สามารถทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น สะดวกมากขึ้น หรือมีความยืดหยุ่นสูง ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจและพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต (Ramayah & Ignatius, 2004)

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.1.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่า การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดย PEOU หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้โดยไม่ซับซ้อน และการเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก งานวิจัยของ Davis (1989) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาโมเดล TAM ได้อธิบายว่า PEOU มีผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้งานมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้นเมื่อเชื่อว่าระบบดังกล่าวใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยาก ซึ่งช่วยลดความรู้สึกกังวลที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานต้องเผชิญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ผลการทบทวนวรรณกรรมยังแสดงให้เห็นว่า PEOU มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี ซึ่งส่งเสริมความมั่นใจในเทคโนโลยีของผู้ใช้ กล่าวได้ว่าการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่ายางานง่ายช่วยลดขั้นตอนการเรียนรู้และเพิ่มความรวดเร็วในการใช้งาน จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีและพร้อมที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยหลายฉบับที่ทบทวนมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกในการสร้างการยอมรับในเทคโนโลยี และช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้งานอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.1.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายางานเชื่อถือได้ (Perceived of Trust)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายางานเชื่อถือได้ (Perceived Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การรับรู้ว่ายางานเชื่อถือได้หมายถึงระดับที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มนั้นมีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น งานวิจัยโดย Lim Yi Jin และคณะ (2014) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มใน

การตัดสินใจซื้อและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นหากพวกเขารู้สึกว่าแพลตฟอร์มนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส ซึ่งจะช่วยลดความกังวลที่มักเกิดขึ้นจากความเสี่ยงของการซื้อขายทางออนไลน์ (Lim Yi Jin et al., 2014)

การทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมยังแสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมาจากหลายองค์ประกอบ เช่น ความปลอดภัยของระบบ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกรรม การรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเชื่อมั่นในระบบของผู้ใช้ หากผู้บริโภคทราบว่าระบบมีความปลอดภัยและมีความซื่อสัตย์ พวกเขาจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Lim Yi Jin et al., 2014)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) มีผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ออนไลน์สำหรับสัตว์เลี้ยง

2.1.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ว่ามี乐趣 (Perceived Enjoyment: PE) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของการใช้งานช่องทางออนไลน์ เช่น การช้อปปิ้งและการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมี乐趣เป็นการสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและความเพลิดเพลินของผู้ใช้ขณะใช้งาน ซึ่งต่างจากปัจจัยทางด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่เน้นไปที่ผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพ PE เน้นที่กระบวนการและประสบการณ์ของผู้ใช้ระหว่างการใช้งาน (Cheema et al., 2021)

การทบทวนวรรณกรรมยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ว่ามี乐趣มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการใช้งานและการกลับมาใช้งานซ้ำในอนาคต เนื่องจากผู้ใช้ที่รู้สึกเพลิดเพลินจากการใช้งานเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและพร้อมที่จะใช้งานต่อไป นอกจากนี้ PE ยังช่วยสร้างความผูกพันของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในบริบทการใช้งานออนไลน์ เช่น การช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์ PE ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกสนุกสนานและลดความรู้สึกตึงเครียดจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้มีความรู้สึกที่ดีและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นในระยะยาว (Cheema et al., 2021)

จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เห็นได้ว่า PE เป็นตัวแปรที่ส่งเสริมทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับระบบได้อย่างราบรื่นและรู้สึกสนุกระหว่างการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ออนไลน์สำหรับสัตว์เลี้ยง

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ ชาราเวชรักษ์ และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสัตว์เลี้ยง) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ความถี่ในการซื้อ) และส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อาชีพและรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยผู้ที่มียาได้สูงมักมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ราคาที่หลากหลาย ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน รวมถึงเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

พงศภัทร นทีธร (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้

งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสามมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สรุปแล้ว งานวิจัยนี้ พบว่า การยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรีขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และความเชื่อถือได้ของสื่อเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์และน่าเชื่อถือพวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบโจทย์ทั้งด้านประโยชน์และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง *"ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค"* โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น รีวิวจากผู้ซื้อและคะแนนความพึงพอใจจากผู้ซื้อคนอื่นๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สรุปแล้ว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การเสนอราคาที่เหมาะสม รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ณฤชิต สุนทรภักดี (2566) ได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน

สภาพแวดล้อมออนไลน์ ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจในแบรนด์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จากงานวิจัยนี้ทำให้ได้เข้าใจว่า การนำเสนอสินค้าทางออนไลน์ เช่น ภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า และรีวิวจากลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำเสนอว่าผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลและใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรอบคอบ โดยเน้นไปที่ปัจจัยทางสังคมเช่น การรับรองจากรีวิวหรือคำแนะนำของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ สุดท้าย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบและการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดการรีวิว การนำเสนอภาพและข้อมูลที่ชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านราคา ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลน้อยกว่า งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในลักษณะ "Pet Humanization" ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้นและมีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่มีประโยชน์สูง

สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง โดยระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness), ความภักดี (Loyalty), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยง (Associations) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 91 งานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ

ด้านความเชื่อมโยง ตามด้วย ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krisnawan & Jatra (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นและคุ้มค่าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

พัทธยา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง การตระหนักรู้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ และสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลจากการรวมกันของปัจจัยทั้งหมดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อในระยะยาว โดยเฉพาะหากผู้ประกอบการสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาและการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพสินค้าและการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสินค้า ซึ่งมีผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการสร้างการรับรู้คุณภาพและการตระหนักรู้แบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่โปร่งใสจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

Mohd. Nizam Bin A. Baharuddin, Dr. Lawrence Arokiasamy, Dr. Huam Hon Tat & Rani Ann Balaraman (2012) ศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของนักศึกษา คือ ความมีประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use), ความไว้วางใจ (Trust) และความเพลิดเพลินที่รับรู้ (Perceived Enjoyment) Davis (1986) ซึ่งเป็นผู้พัฒนา TAM ตั้งแต่เริ่มแรก อธิบายว่าความมีประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเจตนาของผู้ใช้ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดจากแนวคิดของ Davis (1989) โดยเพิ่ม

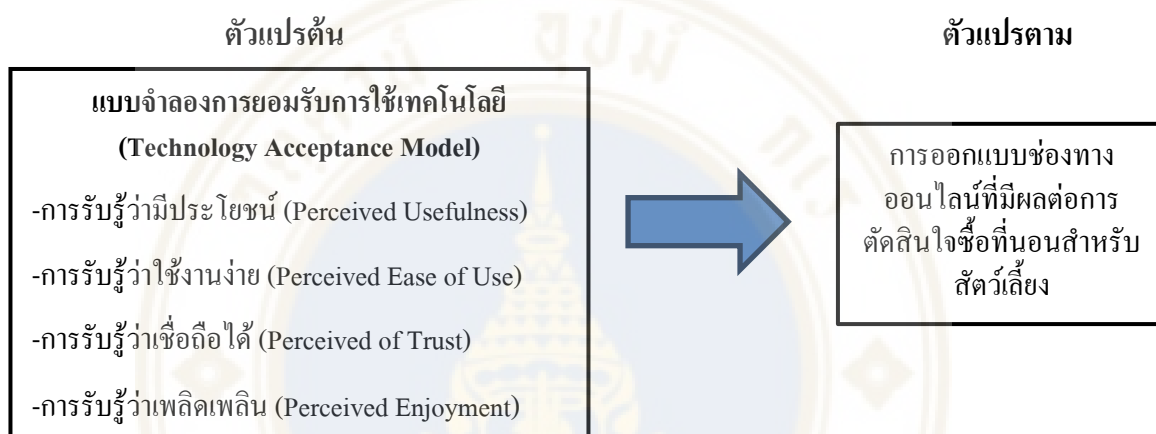
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความเพิกเฉยที่รับรู้ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งาน e-commerce ของนักศึกษามากขึ้น Hu et al. (2009) & Celik & Yilmaz (2011) พบว่าความมีประโยชน์ที่รับรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Liao & Hsieh (2010) ระบุว่าความมีประโยชน์ที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการศึกษาของผู้เขียนสอดคล้องกับหลักการของ TAM ที่ว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญในการกำหนดเจตนาการใช้งานเทคโนโลยี Zhu et al. (2009) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเจตนาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีความเสี่ยงที่รับรู้เข้ามาเกี่ยวข้อง Du et al. (2009) พบว่าความง่ายในการใช้งานที่รับรู้และความมีประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่าทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการตระหนักรู้ถึงความสะดวกสบายของช่องทางออนไลน์ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นและการรีวิวจากผู้ใช้จริง สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยสรุป งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ TAM นำเสนอสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทการค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ในการทบทวนวรรณกรรมได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะ

การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ TAM มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดวิจัยของโครงการนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจในการใช้งานจริงของผู้บริโภค โดยกรอบแนวคิดนี้จะครอบคลุมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตลอดจนความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

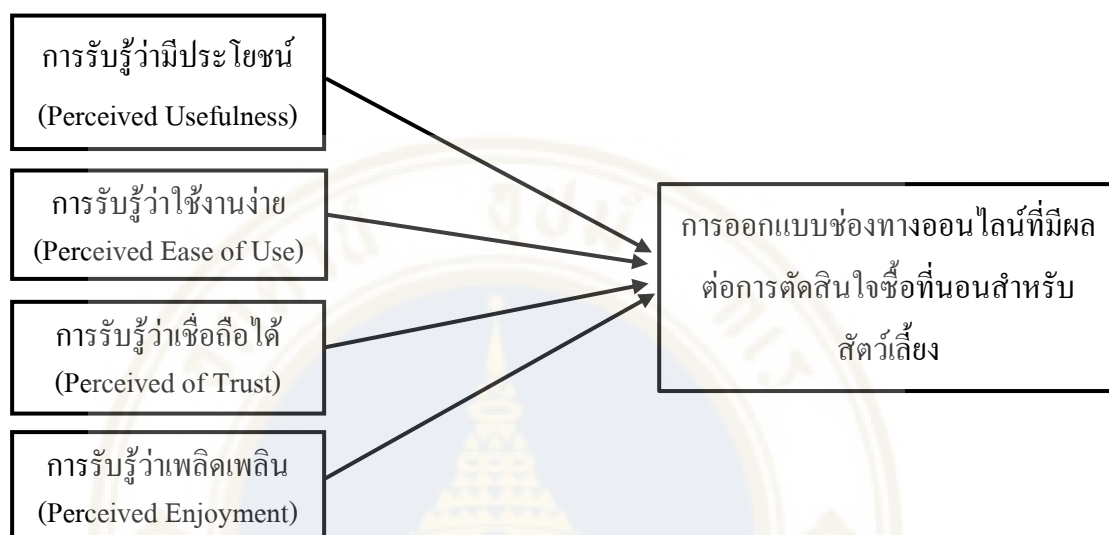


รูปภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Mohd. Nizam Bin A. Baharuddin, Dr. Lawrence Arokiasamy, Dr. Huam Hon Tat & Rani Ann Balaraman (2012)

2.4 สมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยสามารถตั้งสมมติฐานตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Mohd. Nizam Bin A. Baharuddin, Dr. Lawrence Arokiasamy, Dr. Huam Hon Tat & Rani Ann Balaraman (2012)

สมมติฐานที่ 1

(H0): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

(H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 2

(H0): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

(H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 3

(H0): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย้งานเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) ไม่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

(H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย้งานเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 4

(H0): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย้งานเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ไม่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

(H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย้งานเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

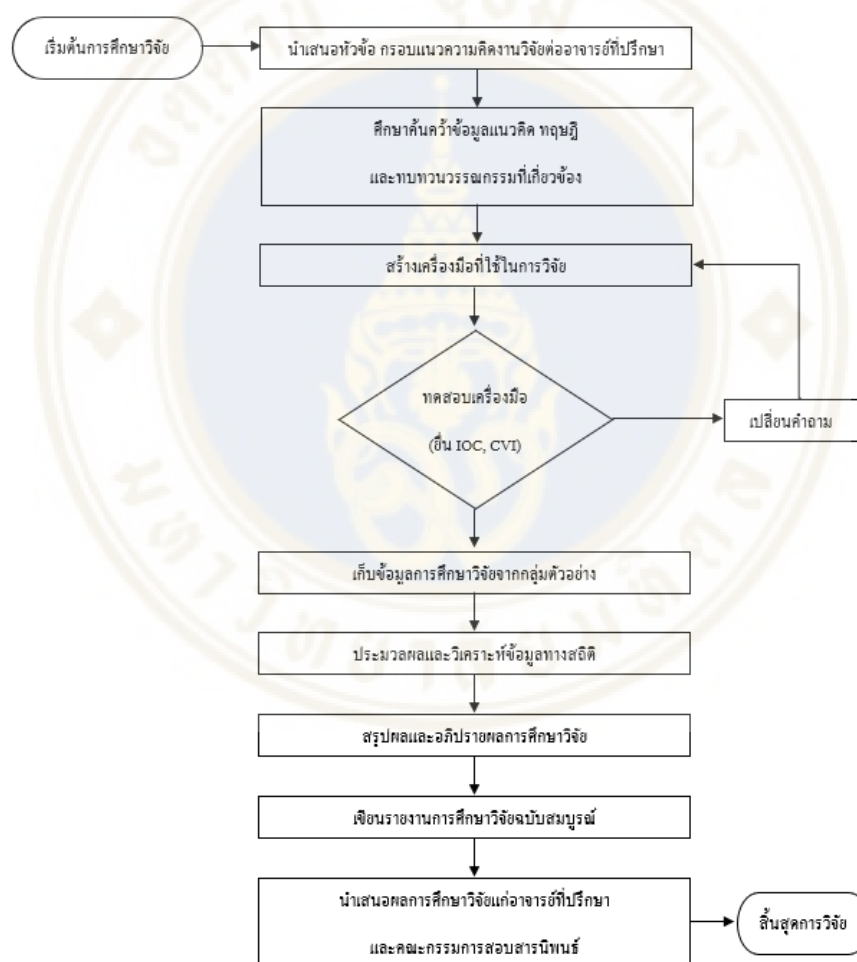
2.5 บทสรุป

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้แพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use), ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือแบรนด์ (Perceived Trust) และความสนุกสนานในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ ขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยง การให้ข้อมูลครบถ้วนและสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดีเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ สรุปได้ว่า ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” ในครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงานดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
โดยมีวิธีการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “แบบสอบถามออนไลน์” ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลของการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายจะใช้เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Purposive Sampling (Cohen, L. & Manion, L., 2007) ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจาก กลุ่มประชากรที่สนใจในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และไม่สามารถนับออกมาเป็นจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ดังนี้

1. กลุ่มจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นกลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ

ทางผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงทฤษฎีจาก Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดย

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

z คือ ระดับความเชื่อมั่น

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$N = \frac{(1.96)^2(0.05)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ดังนั้น $N = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไมทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

จากหัวข้อการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือ Purposive Sampling ที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีแผนในการรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มไลน์ OA ผู้ที่รักสัตว์เลี้ยง (Line Application)
2. กลุ่มไลน์ (Line Application)
3. เวปบอร์ด (Web board) ที่เกี่ยวกับผู้ที่รักในสัตว์เลี้ยง โดยการทำการส่งแบบสอบถามเป็นลิงก์สอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อให้เกิดการส่งต่อไปยังกลุ่มต่างๆ เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นต้น โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม และจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการทำแบบสอบถามออนไลน์

ประกอบด้วยคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ การเคยเลือกส่งสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนนี้หากผู้ทำแบบสอบถามตอบไม่เคยเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะทำการจบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 18 ข้อ ระดับข้อมูลการวัดประเภทมาตรอัตราภาค (Interval Scale) โดยคำถามเป็นคำถามแบบส่วนประกอบค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale (Wade, 2006) โดยมีการกำหนดคะแนนตามส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

ตาราง 3.1 การกำหนดระดับคะแนนต่อความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลข้อมูลสำหรับคำนวณอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้นโดยใช้คำอธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

ตาราง 3.2 การกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 3.3 ข้อคำถามงานวิจัยในส่วนที่ 3

ปัจจัย	No.	ข้อคำถาม	ประเภทการวัด	งานวิจัย
X1 : การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	PU1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	วัดข้อมูลแบบอัตราภาค (Interval Scale)	พงศัณภัทร นทีธร (2022)
	PU2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง		
	PU3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น		
	PU4	การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง		

X2 : การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	PE1 PE2 PE3 PE4	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อนสามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงใช้งานได้ง่าย การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	วัดข้อมูลแบบอัตรภาค (Interval Scale)	พงศภัทร นทิธร (2022)
X3 : การรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived Trust)	PT1 PT2 PT3	ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่ยินดีให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือ	วัดข้อมูลแบบอัตรภาค (Interval Scale)	พงศภัทร นทิธร (2022)

X4 : การรับรู้ว่า เพลิคเพลิน (Perceived Enjoyment)	EJ1	ท่านเพลิคเพลินเมื่อเลือก ซื้อที่นอนสำหรับสัตว์ เลี้ยงจากสื่อสังคม ออนไลน์	วัดข้อมูล แบบอัตราภาค (Interval Scale)	Faisal Al-Madi (2012)
	EJ2	สื่อสังคมออนไลน์มีการ ใช้สื่อดีๆและ เหมาะสมในการแสดงที่ นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อ เพิ่มความน่าสนใจ		
	EJ3	การตลาดแบบออนไลน์มี การใช้พื้นที่สื่อดีๆ และเหมาะสมเพื่อเพิ่ม ความสวยงามใน กระบวนการแสดงที่นอน สำหรับสัตว์เลี้ยง		
	EJ4	ร้านค้ามีการแสดงสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับที่นอน สำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อ กระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อ สินค้าแบบเป็นชุด		

	EJ5	ร้านค้าออนไลน์มีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม (เช่น เครื่องประดับ) ในกระบวนการแสดงที่นอนสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความสวยงามและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ		
Y : การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	BI1	ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าออนไลน์เสมอ	วัดข้อมูลแบบอัตราภาค (Interval Scale)	ก่อเขต พระบำรุง (2022)
	BI2	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ		

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และพื้นฐานในการทำวิจัย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์การรีวิวสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง, สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ เว็บไซต์ธุรกิจการตลาด สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของความถูกต้องของข้อความและมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในแบบสอบถามการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity Test)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำแนะนำ พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงและความสอดคล้องด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อความ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามในส่วนต่างๆ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในเครื่องมือวิจัยกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ โดยอาศัยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประเมินจะมีการให้คะแนนโดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือข้อคำถามสอดคล้องบางส่วน

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

สูตรการคำนวณค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แต่ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าแบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI)

การวัดค่าดัชนีความเที่ยงตรงในการประเมินความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของข้อคำถามหรือเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ประเมินจะประเมินโดยการให้คะแนน โดยกำหนดมาตรวัดออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามไม่เกี่ยวข้อง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามค่อนข้างเกี่ยวข้อง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามเกี่ยวข้อง

การคำนวณดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาจพคำนวณจากการประเมินให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ระดับคะแนน 3 และ/หรือ 4 ในข้อคำถามนั้นๆ ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ได้ระดับคะแนน 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

ผลคะแนนที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป จึงถือว่าเนื้อหาในข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง ชัดเจนและสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยหลังจากให้ผู้วิจัยทำการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI)

3.5.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำหรือระบุเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวณหาค่า Cronbach's Alpha Analysis Test) และหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามในบางส่วนให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือและสามารถนำไปทำการศึกษาวิจัยได้

3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในหัวข้อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ผ่านแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ให้อยู่ในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (การกระจายตัวของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย) ค่าสูงสุด หรือค่าต่ำสุด หรือข้อมูลที่ได้สามารถนำไปสรุปให้อยู่ในรูปของกราฟ ตาราง หรือ บาร์ชาร์ตได้เช่นกัน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบรวม (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี 4 ปัจจัย) และเพื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ (น้ำหนักของคำถามทั้ง 4 ปัจจัย) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ คือ ถ้าตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.05 จะต้องตัดตัวแปรนั้นออก

2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามโดยให้ค่า P-Value เพื่อตรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วกับตัวแปรตามและ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

กระบวนการและแนวปฏิบัติที่ใช้เพื่อรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมวิจัย ไม่ให้ข้อมูลถูกเปิดเผยหรือใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม โดยเน้นสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าร่วมว่าข้อมูลของพวกเขาจะถูกจัดการอย่างปลอดภัยและใช้เพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยเท่านั้น โดยให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล และเกณฑ์การรักษาความลับตามข้อกำหนดของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 8 เดือน โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 แผนดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (2567)							
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→							
เสนอหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา		←→						
รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่องานวิจัย		←→						
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย			←→					
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้วิจัย			←→					
เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง				←→				
ประมวลผลข้อมูล					←→			
วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล					←→			
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์						←→		
เสนอรายงานการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ							←→	

3.9 บทสรุป

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อ้างอิงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในการใช้แบบสอบถามออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยออกแบบให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และชุมชนออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอย เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การดำเนินการที่เป็นระบบและละเอียดนี้ช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ในการแจกและรวบรวมแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ที่ทำแบบสอบถามมีการใช้งานผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับผู้วิจัยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) พบว่าจากข้อมูลเชิงสำรวจมีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและตอบคำถามจริงจำนวน 430 ราย โดยผู้วิจัยจะจำข้อมูลและผลสำรวจที่ได้รับดังกล่าวมานั้น มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)
- 4.5 บทสรุป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=408)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	42.90
หญิง	180	44.10
เพศทางเลือก	53	13.00
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน แบ่งเป็น อันดับที่หนึ่งเพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.1 และอันดับต่อมา เพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.9 และอันดับสุดท้ายคือเพศทางเลือกจำนวน 53 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=408)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	75	18.40
26-30 ปี	262	64.20
มากกว่า 30 ปี	71	17.40
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน แบ่งเป็น อันดับที่หนึ่ง กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.2 อันดับที่สอง กลุ่มอายุ 20-25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.4 และอันดับสุดท้ายกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 71 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=408)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.3
ระดับปริญญาตรี	328	80.4
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	34	8.3
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน แบ่งเป็น อันดับที่หนึ่ง ระดับปริญญาตรีมีส่วนมากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.4 อันดับที่สอง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 46 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.3 และอันดับสุดท้ายระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=408)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.20
พนักงานบริษัทเอกชน	234	57.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.10
อาชีพอิสระ	9	2.20
อื่นๆ	6	1.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน แบ่งเป็น อันดับที่หนึ่ง พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 234 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.4 อันดับที่สอง ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็น

สัดส่วนร้อยละ 19.1 อันดับที่สามข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 66 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.2 อันดับที่ยี่สิบนักเรียน/นักศึกษา 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.7 และอันดับที่ห้าอาชีพอิสระจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.2 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=408)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	27	6.60
20,001 – 40,000 บาท	189	46.30
40,001 – 60,000 บาท	173	42.40
60,000 บาทขึ้นไป	19	4.70
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน แบ่งเป็น อันดับที่ยี่หนึ่งกลุ่มรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.3 อันดับที่สองกลุ่ม 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 อันดับที่ยี่สามกลุ่มต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.6 และอันดับสุดท้ายกลุ่ม 60,000 บาทขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของข้อความในแบบสอบถามจะแจกแจงด้วยการหาค่าข้อมูลเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย การรับรู้เชื่อถือได้ การรับรู้พละลิตพละน การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

4.2.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลงความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)

(N=408)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
PU1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.51	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด
PU2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.08	0.936	เห็นด้วยมาก
PU3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	4.25	0.839	เห็นด้วยมากที่สุด
PU4 การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง	4.19	0.893	เห็นด้วยมาก
รวม	4.26	0.595	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) คือเห็นด้วยมากที่สุดกับการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ระบบออนไลน์จะช่วยลดขั้นตอนในการซื้อ และเป็นประโยชน์กับธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าการซื้อในรูปแบบเดิม

4.2.2 การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)

(N=408)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
PE1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง	4.31	0.843	เห็นด้วยมากที่สุด
PE2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้	4.32	0.926	เห็นด้วยมากที่สุด
PE3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงใช้งานได้ง่าย	4.26	0.891	เห็นด้วยมากที่สุด
PE4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.96	0.905	เห็นด้วยมาก
รวม	4.21	0.634	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) คือเห็นด้วยมากที่สุดกับการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ระบบ

ออนไลน์จะช่วยลดขั้นตอนในการซื้อ และทำให้การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านออนไลน์ง่ายกว่าในรูปแบบเดิม

4.2.3 การรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)

(N=408)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
PT1 ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่ยินดีให้การช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.12	0.906	เห็นด้วยมาก
PT2 ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.95	0.971	เห็นด้วยมาก
PT3 ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.843	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.625	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) คือเห็นด้วยมากกับการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ระบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซื้อ และทำให้การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อในรูปแบบออนไลน์

4.2.4 การรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

(N=408)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
EJ1 ท่านเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อทีนออนสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสื่อสังคมออนไลน์	4.14	0.963	เห็นด้วยมาก
EJ2 สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สีที่ดึงดูดและเหมาะสมในการแสดงทีนออนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	4.00	0.965	เห็นด้วยมาก
EJ3 การตลาดแบบออนไลน์มีการใช้พื้นที่หลังที่ดึงดูดและเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสวยงามในกระบวนการแสดงทีนออนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.21	0.890	เห็นด้วยมากที่สุด
EJ4 ร้านค้ามีการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีนออนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้าแบบเป็นชุด	4.04	0.877	เห็นด้วยมาก
EJ5 ร้านค้าออนไลน์มีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม (เช่น เครื่องประดับ) ในกระบวนการแสดงทีนออนสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความสวยงามและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ	4.04	0.902	เห็นด้วยมาก
รวม	4.09	0.661	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) คือเห็นด้วยมากกับการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ระบบออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านออนไลน์มีความสนุกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเดิม

4.2.5 การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

(N=408)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
BI1 ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าออนไลน์เสมอ	3.99	0.907	เห็นด้วยมาก
BI2 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.25	0.889	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.11	0.720	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงจะเป็นที่แพร่หลายในอนาคตและมีความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาในการซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)

4.3.1 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาพฤติกรรมการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยการศึกษาแต่ละปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 คำถามแบ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายื่อถือได้ (Perceived Trust) จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) 5 ข้อ ปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 ข้อ จากจำนวนข้อคำถามดังกล่าวทำให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อเป็นการจัดการตัวแปรให้ได้องค์ประกอบใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ลดจำนวนขนาดและความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ซึ่งผลวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.879
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2488.371
	df	153
Sphericity	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) ที่ค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.80 สามารถแปลความหมายได้ว่า เหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และค่าสถิติของบาร์เลต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (Approx. Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 3482.380 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรผู้วิจัยได้เลือกสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Fixed number of factors เป็น 5 ปัจจัยและใช้การหมุนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ทำให้สามารถจับกลุ่มตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
Component	Total	%Of Variance	Cumulative %	Total	%Of Variance	%Of Variance	Total
1	6.264	34.801	34.801	6.264	34.801	34.801	3.073
2	1.347	7.485	42.286	1.347	7.485	42.286	2.252
3	1.242	6.902	49.188	1.242	6.902	49.188	2.198
4	1.104	6.135	55.323	1.104	6.135	55.323	1.867
5	1.045	5.803	61.127	1.045	5.803	61.127	1.613
6	.896	4.978	66.104				
7	.765	4.251	70.355				
8	.680	3.778	74.134				
9	.619	3.437	77.571				
10	.617	3.426	80.997				
11	.543	3.015	84.012				
12	.519	2.885	86.898				
13	.485	2.692	89.589				
14	.443	2.460	92.050				
15	.423	2.348	94.398				
16	.388	2.157	96.555				
17	.363	2.019	98.574				
18	.257	1.426	100.000				

ตารางที่ 4.13 ค่า Rotated Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax

Rotated Component Matrix^a					
	component				
	1	2	3	4	5
EJ3	.787				
EJ4	.767				
EJ1	.765				
EJ2	.724				
PU1	.514				
PE2		.789			
PU4		.782			
PE3		.753			
PE4		.555			
PE1		.517			
PT3			.880		
PT1			.876		
PT2			.875		
EJ5				.722	
PU3				.600	
PU2				.534	
BI2					.858
BI1					.831

Extraction Method: Principle Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 7 iterations

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) จำนวน 1 ตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Enjoyment) จำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางง่าย (Perceived ease of use) จำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) จำนวน 1 ตัวแปร ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางดี (Perceived Trust) จำนวน 3 ตัวแปร ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) จำนวน 2 ตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Enjoyment) จำนวน 1 ตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางง่าย (Perceived ease of use) จำนวน 1 ตัวแปร ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 ตัวแปร

4.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่เข้าใกล้ 1 มากขึ้นจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7

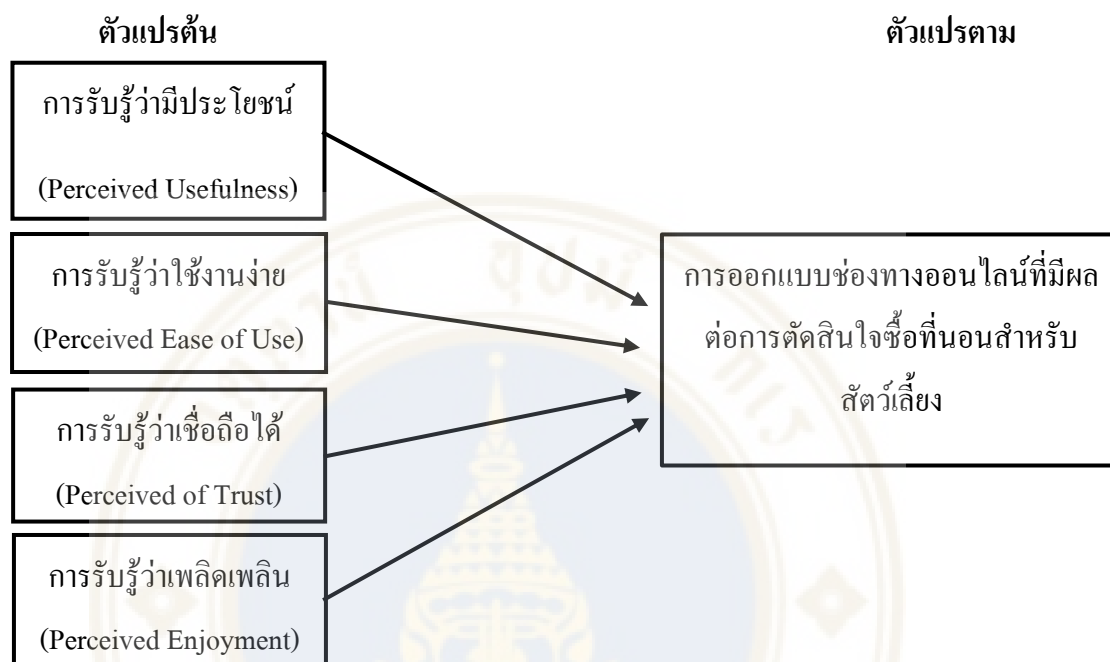
ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha If item deleted
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.712
ด้านการรับรู้ว่ายางง่าย	0.740
ด้านการรับรู้ว่ายางดี	0.858
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.833
ด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	0.766

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว ทำให้เห็นว่าข้อมูลของทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปอธิบายตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ได้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าปัจจัยในข้อคำถามในกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมีองค์ประกอบอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันตามกรอบ

แนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไป



รูปภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา (Proposed Research conceptual framework)

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Mohd. Nizam Bin A. Baharuddin, Dr. Lawrence Arokiasamy, Dr. Huam Hon Tat & Rani Ann Balaraman (2012)

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละด้านส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ออนไลน์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.15 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648	.420	.414	.551

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.414 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 41.4

ตารางที่ 4.16 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA^b)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.704	4	22.176	72.971	0.000 ^a
Residual	122.472	403	.304		
Total	211.176	407			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 72.971 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำไปใช้พิจารณาความตั้งใจในการซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.17 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.582	.224		2.598	0.000
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	.161	.083	.133	1.944	0.053
ด้านการรับรู้ว่ายาง่าย	.215	.082	.189	2.626	0.009
ด้านการรับรู้ว่ายืดหยุ่นได้	.078	.055	.067	1.403	0.161
ด้านการรับรู้ว่ายืดหยุ่น	.400	.055	.367	7.242	0.000

a. Dependent Variable: การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความภักดีต่อตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายืดหยุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.367 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ว่ายืดหยุ่น มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 36.7

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายาง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.189 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ว่ายาง่าย มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 18.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้าน: การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.133 สรุปได้ดังนี้คือ ตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีอิทธิพล ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.189 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 2สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 18.9 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มากขึ้น การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงก็จะน้อยลงด้วย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.067 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปร

ด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) ไม่มีอิทธิพล ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.367 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 36.7 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.18 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643	.413	.410	.553

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.410 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA^b) ครั้งที่ 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.189	2	43.595	142.401	0.000 ^a
Residual	123.987	405	.306		
Total	211.176	407			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 142.401 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำไปใช้พิจารณาความตั้งใจในการซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.20 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.803	.200		4.018	0.000
ด้านการรับรู้ว่ายางนอนง่าย	.353	.053	.311	6.617	0.000
ด้านการรับรู้ว่ายางนอนดี	.446	.051	.409	8.697	0.000

a. Dependent Variable: การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความภักดีต่อตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าผลิตเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.409 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ว่าผลิตเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 40.9

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.311 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 31.1

ตารางที่ 4.21 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

N		ด้านการรับรู้ว่า ใช้งานง่าย	ด้านการรับรู้ว่า ผลิตเพลิน
		408	408
Normal Parameters	Mean	4.2132	4.0873
	Std. Deviation	.63443	.66090
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.096
	Positive	.107	.092
	Negative	-.125	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		2.520	1.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอรันอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ใช้เพื่อทดสอบการแจกแจงประชากรโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่สามารถแจกแจงได้แบบปกติ

ตารางที่ 4.22 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643	.413	.410	.553	2.203

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.203 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.803	.200		4.018	0.000		
ด้านการรับรู้ ใช้งานง่าย	.353	.053	.311	6.617	0.000	.656	1.524
ด้านการรับรู้ ผลิตเพลง	.446	.051	.409	8.697	0.000	.656	1.524

จากตารางที่ 4.23 พบว่า Tolerance ของปัจจัยด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตเพลงมีค่าเท่ากับ 0.656 โดยค่า Tolerance ของปัจจัยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงสรุปว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Multicollinearity

ในส่วน of ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 1.524 และปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตเพลง มีค่าเท่ากับ 1.524 โดยทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งทำให้สรุปได้เช่นกันว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Multicollinearity

4.5 บทสรุป

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี โดยมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ และให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์ม และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลไม่โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ช่วยให้ประหยัดเวลาและไม่สะดวกต่อการเลือกสินค้า
- การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มองว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น
- การรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ การที่แพลตฟอร์มมีฟังก์ชันที่ทำให้การช้อปปิ้งสนุก เช่น โปรโมชัน กิจกรรมพิเศษ หรือการแนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น
- การรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust) กลับไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่มีระบบความปลอดภัยอยู่แล้ว

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าโมเดลที่ใช้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในระดับที่เหมาะสม โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสอดคล้องกันดี และผ่านการทดสอบความตรงของโมเดลทางสถิติ

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสัตว์เลี้ยง เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาพฤติกรรมการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย
- 5.4 บทสรุป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 การสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 408 คน ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบ 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอาชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 408 คน เห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) เท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และกลุ่มที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.95, 4.09, และ 4.11 ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาศึกษาพฤติกรรมกรออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลโดยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1 พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ อย่างไรก็ดีพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเชื่อถือได้ (Perceived of Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ออกและทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2 พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย

เพิลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงได้

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตาราง 5.3 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- ชลธิศ วรรณเสรี (2567) - Ramayah, T., & Ignatius, J. (2003)	- พงศ์ภัทร นทีธร (2565) - Nizam, M., Arokiasamy, L., Hon Tat, H., & Balaraman, R. A. (2012) - Cheema, U. (2014) - Renny, Suryo Guritno (2013) - Lim Yi Jin (2014)
2. การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	- พงศ์ภัทร นทีธร (2565) - Nizam, M., Arokiasamy, L., Hon Tat, H., & Balaraman, R. A. (2012) - Ramayah, T., & Ignatius, J. (2003) - Renny, Suryo Guritno (2013) - Cheema, U. (2014)	- ชลธิศ วรรณเสรี (2567)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived of Trust)	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561)	- พงศ์ภัทร นทีธร (2565) - Nizam, M., Arokiasamy, L., Hon Tat, H., & Balaraman, R. A. (2012) - Renny, Suryo Guritno (2013) - Lim Yi Jin (2014), Renny
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	- ชลธิศ วรรณเสรี (2567) - สุภากร นิลน้อย (2565) - Nizam, M., Arokiasamy, L., Hon Tat, H., & Balaraman, R. A. (2012) - Cheema, U. (2014) - Ramayah, T., & Ignatius, J. (2003)	

จากการวิเคราะห์ผลถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5.3 พบว่า เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระทั้งหมดสี่ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness), ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ความเชื่อมั่นในระบบ (Perceived Trust) และความเพลิดเพลินขณะใช้งาน (Perceived Enjoyment) มีเพียงสองตัวแปรที่ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ความสนุกสนานจากการใช้งานและความง่ายในการเข้าถึงระบบ โดยเฉพาะในส่วนของความเพลิดเพลินในการใช้งาน พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ที่มากที่สุดในกลุ่มตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่สร้างความรู้สึกระเบรใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานศึกษาของชลธิศ วรรณเสรี (2567), สุภากร นิลน้อย (2565) รวมถึงงานวิจัยจากต่างประเทศ เช่น Nizam และ Ramayah & Ignatius (2003)

ขณะเดียวกัน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความง่ายในการใช้งาน ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมใช้แพลตฟอร์มที่มีความเรียบง่าย

ไม่ซับซ้อน และเข้าถึงบริการได้รวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ภัทร นทีธร (2565), Nizam และ Cheema (2014) ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของระบบ ไม่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบในงานวิจัยบางฉบับ เช่น พงศ์ภัทร นทีธร (2565), Renny (2013) และ Cheema (2014) โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงในระหว่างใช้งาน มากกว่าคุณลักษณะด้านฟังก์ชันหรือภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ ยังสามารถตีความได้ว่า ความรู้สึกสนุกสนานขณะทำการซื้อ เช่น การรับชมภาพน่ารักของสัตว์เลี้ยง การอ่านรีวิวลินค้า หรือการใช้งานเว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์ในเชิงบวก และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

กล่าวโดยสรุป สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ควรเน้นการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้มีความน่าสนใจและสร้างความประทับใจควบคู่กับการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานได้อย่างราบรื่นและไม่ซับซ้อน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” พบข้อค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ปัจจัยด้าน ความเชื่อถือได้ (Trust) และ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสินค้าประเภทนี้ตามที่คาดการณ์ไว้ในเบื้องต้น ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเหตุเป็นผลหรือความมั่นใจในระบบมากเท่ากับความรู้สึกและประสบการณ์ขณะใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ว่าความเชื่อถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่สำหรับตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะกลุ่มที่นอนสัตว์เลี้ยงที่มีราคาจับต้องได้และไม่ใช้สินค้าประเภทเสี่ยงสูง ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นที่สร้างประสบการณ์ใช้งานเชิงบวกมากกว่า เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการมองเห็นว่าสินค้านั้นช่วยตอบโจทย์หรือมีคุณค่าต่อสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ก็กลับไม่มีผลชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าประเภทนี้เป็นเรื่องของ "อารมณ์" และ "ความรู้สึก" มากกว่าเรื่องของ "ประโยชน์ใช้สอย" โดยตรง ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนกลับเป็น การรับรู้ที่เพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และ การรับรู้ใช้งานง่าย (Ease of Use) โดยเฉพาะ Perceived Enjoyment ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน หรือนำรักขณะเลือกซื้อสินค้า เช่น การได้ชมภาพสัตว์เลี้ยงที่นอนหลับสบาย การดูวิดีโอสาริตการใช้งานที่น่าดึงดูด หรือแม้กระทั่งการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน การที่แพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่าย มีระบบการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน เมนูที่เข้าใจง่าย และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นและมีความพึงพอใจในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) ที่เป็นมิตร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ในระยะยาว

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) และพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถใช้งานได้ง่ายที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากเกินไป หรือมุ่งเน้นเฉพาะการขายประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับ "อารมณ์" มากกว่า "เหตุผล" ในการตัดสินใจ

5.4 บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use), การรับรู้เชื่อถือได้ (Perceived Trust) และการรับรู้เพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย (Ease of Use) และ การ

รับรู้ว่าการเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ขณะที่อีก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Trust) ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ว่าการเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกสนุกเพลิดเพลิน หรือรู้สึกพึงพอใจในขณะที่ใช้งานช่องทางออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ทางการใช้งานโดยตรง เช่น การคลิกดูสินค้า การเลื่อนภาพ หรือดูวิดีโอเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

การแปลความเชิงลึกจากผลวิจัย ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า “ความเพลิดเพลิน” เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจแปลความได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองช่องทางออนไลน์แค่ในมุมของฟังก์ชันหรือความจำเป็นในการซื้อของเท่านั้น แต่ยังต้องการ “ประสบการณ์ที่สนุกและมีอารมณ์ร่วม” ขณะเลือกสินค้า เช่น เว็บไซต์หรือแอปที่มีการเล่าเรื่อง (storytelling) เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รูปภาพและวิดีโอที่น่ารักและมีชีวิตชีวา การนำเสนอแบบอินเทอร์แอคทีฟหรือเกมง่าย ๆ ระหว่างเลือกซื้อ

การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้งานช่องทางออนไลน์นั้น “ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้สะดวก และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก” เช่น ระบบค้นหาที่รวดเร็ว, หน้าจอไม่ซับซ้อน, การสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก

การแปลความเชิงลึกจากผลวิจัย การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ส่งผลให้มีความกล้าที่จะตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่ถนัดเทคโนโลยีหรือใช้อุปกรณ์มือถือเป็นหลัก ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้สินค้า (ที่นอนสัตว์เลี้ยง) จะไม่ใช่ของราคาสูงหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ถ้าช่องทางการซื้อ “ยุ่งยาก” ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกชื้อกลางคันได้

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่สะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน และความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าการพิจารณาด้านเหตุผลหรือความเชื่อมั่นในระบบ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่อยู่ในกลุ่มสินค้าความเสี่ยงสูง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มักตัดสินใจจากความรู้สึก ความประทับใจ และประสบการณ์แบบเรียลไทม์

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งานให้สะดวกและสนุกสนาน ตลอดจนการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การใช้วิดีโอ การตกแต่งเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และการนำเสนอเรื่องราวของสัตว์เลี้ยงเพื่อกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาวิจัย

เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ โดยอาจเพิ่มปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค หรือปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และกลุ่มชุมชนสัตว์เลี้ยง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ได้ลึกยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์ และ ชดิตะวัน ชนะกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์
เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 44. สืบค้น
จาก <https://www.researchgate.net/publication/312626017>
- ก่อเขต พระบำรุง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ
, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. สืบค้น 25 พฤศจิกายน
2567 จาก [การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย / กัลยา วานิชย์บัญชา.](#)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. (2564). Data Investigator Team.
สืบค้นจาก <https://www.datainvestigatorth.com/post/descriptiveandinferentialstatistics>
- ชลธิศ วรรณเสรี. (2567). การศึกษาปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ทิพย์สุดา เหมหงษา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย
การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). เทคนิคการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2567
จาก [เทคนิคการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง \(Sample Size\) - Researcher Thailand](#)
- นฤชิต สุนทรกิติ, เอี่ยมพร ศิริรัตน์ และ สโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศ์ภัทร นทีธร. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธยา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(4), 1784-1800.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอานวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-82.
- ศุภากร นิลน้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์. (2562). อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบค้น 17 ตุลาคม 2567 จาก <https://certify.dld.go.th/>
- สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(4), 1892-1909.
- Marketeer. (10 ตุลาคม 2561). “คนโสด” เยอะขึ้น ทำให้ “ตลาดสัตว์เลี้ยง” คึกคัก. สืบค้น 17 ตุลาคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/77437>
- Moneybuffalo. (10 มกราคม 2567). เทรนด์ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ปี 2024 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่เป็นมนุษย์มากขึ้น ประกันภัยสัตว์เลี้ยง บริการตัดแต่งขนเคลื่อนที่ เทคโนโลยีอัจฉริยะ. สืบค้น 17 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/pet-business-trends-in-2024>

- SDG Move Team .(2015). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs).
 วารสาร sdgmove. สืบค้น 17 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>
- Al-Madi, F., Al-Zawahreh, A., & Al-Qawasmi, S. (2012). Factors Influencing E-Marketing in Jordanian Telecommunication Companies. *Journal of Management Research*, 12(1), 21-40. Retrieved from [ResearchGate](#)
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in the 21st century: Impact of enjoyment in TAM model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Cohen, L., & Manion, L. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge.
- Jin, L. Y., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: A perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4 (1 0) , 5 4 1 – 5 4 6 . Retrieved from <http://www.aessweb.com/journals/5003>
- Mohd. Nizam Bin A. Baharuddin, Dr. Lawrence Arokiasamy, Dr. Huam Hon Tat, & Rani Ann Balaraman. (2012). E-Commerce of undergraduate's perspective: The conceptual framework. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 1(1), 52-58. Retrieved from [ResearchGate](#)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2003). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment on intention to shop online. Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce Engineering (ICeCE2003), Hangzhou, China.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2003). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment on intention to shop online. Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce Engineering (ICeCE2003), Hangzhou, China.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Wade, C. (2006). Likert's scale: Development and application in behavioral research. *Behavioral Studies Journal*, 12(3), 45–67.



ภาคผนวก ก

ชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

คำอธิบาย : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้วิจัย เท่านั้น โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์และเก็บรักษาเป็นความลับ ทั้งนี้ขอความกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการทำแบบสอบถามออนไลน์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการทำแบบสอบถามออนไลน์

1. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือกรอกข้อมูลในช่องว่างตามที่ระบุ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 20-25 ปี
☐ 26-30 ปี
☐ 31-40 ปี
☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ ระดับปริญญาตรี
☐ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
☐ 20,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 80,000 บาท
☐ 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)					
1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					
1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					
1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น					
1.4 การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง					
2. ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)					
2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง					
2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้					
2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงใช้งานได้ง่าย					
2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					

3. ด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)					
3.1 ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่ยินดีให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					
3.2 ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					
3.3 ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือ					
4. ด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)					
4.1 ท่านเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสื่อสังคมออนไลน์					
4.2 สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สีที่ดึงดูดและเหมาะสมในการแสดงที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ					
4.3 การตลาดแบบออนไลน์มีการใช้พื้นที่ดึงดูดและเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสวยงามในกระบวนการแสดงที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					
4.4 ร้านค้ามีการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้าแบบเป็นชุด					
4.5 ร้านค้าออนไลน์มีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม (เช่น เครื่องประดับ) ในกระบวนการแสดงที่นอนสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความสวยงามและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ					
5. ด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง					
5.1 ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าออนไลน์เสมอ					
5.2 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นในการทำแบบสอบถามออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	175	42.9
	หญิง	180	44.1
	เพศทางเลือก	53	13.0
	รวม	408	100.0
2. อายุ	20-25 ปี	75	18.4
	26-30 ปี	262	64.2
	มากกว่า 30 ปี	71	17.4
	รวม	408	100.0
3. ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.3
	ระดับปริญญาตรี	328	80.4
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	34	8.3
	รวม	408	100.0
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	15	3.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	57.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.1
	อาชีพอิสระ	15	3.7
	รวม	408	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	27	6.6
	20,001 – 40,000 บาท	189	46.3
	40,001 – 60,000 บาท	173	42.4
	60,000 บาทขึ้นไป	19	4.7
	รวม	408	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง

Descriptive Statistics (Perceived usefulness)

	$\bar{X}$	S.D.	N
PU1	4.51	0.765	408
PU2	4.08	0.936	408
PU3	4.25	0.839	408
PU4	4.19	0.893	408
TOTAL	4.26	0.595	408

Descriptive Statistics (Perceived ease of use)

	$\bar{X}$	S.D.	N
PE1	4.31	0.843	408
PE2	4.32	0.926	408
PE3	4.26	0.891	408
PE4	3.96	0.905	408
TOTAL	4.21	0.634	408

Descriptive Statistics (Perceived Trust)

	$\bar{X}$	S.D.	N
PT1	4.12	0.906	408
PT2	3.95	0.971	408
PT3	3.77	0.843	408
TOTAL	3.95	0.625	408

Descriptive Statistics (Perceived Enjoyment)

	$\bar{X}$	S.D.	N
EJ1	4.14	0.963	408
EJ2	4.00	0.965	408
EJ3	4.21	0.890	408
EJ4	4.04	0.877	408
EJ5	4.04	0.902	408
TOTAL	4.09	0.661	408

Descriptive Statistics (ด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง)

	$\bar{X}$	S.D.	N
BI1	3.99	0.907	408
BI2	4.25	0.889	408
TOTAL	4.11	0.720	408

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.879
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2488.371
	df	153
	Sig.	.000

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
Component	Total	%Of Variance	Cumulative %	Total	%Of Variance	%Of Variance	Total
1	6.264	34.801	34.801	6.264	34.801	34.801	3.073
2	1.347	7.485	42.286	1.347	7.485	42.286	2.252
3	1.242	6.902	49.188	1.242	6.902	49.188	2.198
4	1.104	6.135	55.323	1.104	6.135	55.323	1.867
5	1.045	5.803	61.127	1.045	5.803	61.127	1.613
6	.896	4.978	66.104				
7	.765	4.251	70.355				
8	.680	3.778	74.134				
9	.619	3.437	77.571				
10	.617	3.426	80.997				
11	.543	3.015	84.012				
12	.519	2.885	86.898				
13	.485	2.692	89.589				
14	.443	2.460	92.050				
15	.423	2.348	94.398				
16	.388	2.157	96.555				
17	.363	2.019	98.574				
18	.257	1.426	100.000				

ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ค่า Rotated Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax

Rotated Component Matrix^a

	component				
	1	2	3	4	5
EJ3	.787				
EJ4	.767				
EJ1	.765				
EJ2	.724				
PU1	.514				
PE2		.789			
PU4		.782			
PE3		.753			
PE4		.555			
PE1		.517			
PT3			.880		
PT1			.876		
PT2			.875		
EJ5				.722	
PU3				.600	
PU2				.534	
BI2					.858
BI1					.831

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ครั้งที่ 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648	.420	.414	.551

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.704	4	22.176	72.971	0.000 ^a
Residual	122.472	403	.304		
Total	211.176	407			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.582	.224		2.598	0.000
AVG_PU	.161	.083	.133	1.944	0.053
AVG_PE	.215	.082	.189	2.626	0.009
AVG_PT	.078	.055	.067	1.403	0.161
AVG_EJ	.400	.055	.367	7.242	0.000

3.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ครั้งที่ 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643	.413	.410	.553

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.189	2	43.595	142.401	0.000 ^a
Residual	123.987	405	.306		
Total	211.176	407			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.803	.200		4.018	0.000
AVG_PE	.353	.053	.311	6.617	0.000
AVG_EJ	.446	.051	.409	8.697	0.000

ส่วนที่ 4 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		ด้านการรับรู้ ใช้งานง่าย	ด้านการรับรู้ ผลิตเพลิน
		408	408
Normal Parameters	Mean	4.2132	4.0873
	Std. Deviation	.63443	.66090
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.096
	Positive	.107	.092
	Negative	-.125	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		2.520	1.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643	.413	.410	.553	2.203

ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.803	.200		4.018	0.000		
ด้านการรับรู้ ใช้งานง่าย	.353	.053	.311	6.617	0.000	.656	1.524
ด้านการรับรู้ ผลิตเพลิน	.446	.051	.409	8.697	0.000	.656	1.524

ภาคผนวก ก

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

หัวข้อการศึกษาวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

หลักเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC))

คะแนน +1 หมายถึง	ประเมินว่าสอดคล้อง
คะแนน 0 หมายถึง	ประเมินว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่
คะแนน -1 หมายถึง	ประเมินว่าไม่สอดคล้อง

โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

การประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Index of Item Objective Congruence) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. อาจารย์ศรายุทธ์ ทัดศรี อาจารย์พิเศษภายนอกด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. คุณพรณัชช เอกลักษณ์ ผู้จัดการศูนย์พัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์
3. คุณพรณพิมพ์ สุพันธุ์นันท์ Schlaf Brand Manager

ขอคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

ข้อที่	ข้อความ	ผลการวิเคราะห์ของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
1	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)				
1.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1.00
1.2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1.00
1.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1.00
1.4	การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1.00
2	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use)				
2.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1.00
2.2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้	1	1	1	1.00
2.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงใช้งานได้ง่าย	1	1	1	1.00
2.4	การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1.00
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าจะเชื่อถือได้ (Perceived Trust)				
3.1	ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่ยินดีให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1.00
3.2	ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	1	0	0	0.33

3.3	ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.66
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)				
4.1	ท่านเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสื่อสังคมออนไลน์	1	1	0	1.00
4.2	สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สีที่ดึงดูดและเหมาะสมในการแสดงที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	1	1	1	1.00
4.3	การตลาดแบบออนไลน์มีการใช้พื้นที่หลังที่ดึงดูดและเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสวยงามในกระบวนการแสดงที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	0	1	1	0.66
4.4	ร้านค้ามีการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้าแบบเป็นชุด	0	1	1	0.66
4.5	ร้านค้าออนไลน์มีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม (เช่น เครื่องประดับ) ในกระบวนการแสดงที่นอนสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความสวยงามและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ	1	1	0	0.66
5	ปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง				
5.1	ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าออนไลน์เสมอ	1	0	1	0.66
5.2	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ	1	1	0	0.66

ภาคผนวก ง

การประเมินความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

(Content Validity Index : CVI)

หัวข้อการศึกษาวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

หลักเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยกำหนดเป็นมาตราวัด 4 ระดับดังนี้

4	หมายถึง	ประเมินว่าเกี่ยวข้องมาก
3	หมายถึง	ประเมินว่าค่อนข้างเกี่ยวข้อง
2	หมายถึง	ประเมินว่าค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง
1	หมายถึง	ประเมินว่าไม่เกี่ยวข้อง

การประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index : CVI) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. อาจารย์ศรายุทธ ทัดศรี อาจารย์พิเศษภายนอกด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. คุณพรณัชช เอกลักษณ์ ผู้จัดการศูนย์พัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์
3. คุณพรรณพิมพ์ สุพันธุ์นันท์ Schlaf Brand Manager

ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

ข้อที่	ข้อความ	ผลการวิเคราะห์ของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
1	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)				
1.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4	3	4	3.67
1.2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4	3	4	3.67
1.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการติดต่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	4	4	4	4.00
1.4	การมีสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง	3	4	4	3.67
2	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use)				
2.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับท่านในการเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยง	3	4	4	3.67
2.2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้	4	3	3	3.33
2.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงใช้งานได้ง่าย	4	4	4	4.00
2.4	การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	3	4	3	3.33
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเชื่อถือได้ (Perceived Trust)				
3.1	ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่ยินดีให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	3	3	4	3.33
3.2	ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	4	4	3	3.67

3.3	ท่านเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความน่าเชื่อถือ	4	4	4	4.00
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)				
4.1	ท่านเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสื่อสังคมออนไลน์	4	4	4	4.00
4.2	สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สีที่ดึงดูดและเหมาะสมในการแสดงที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	4	4	4	4.00
4.3	การตลาดแบบออนไลน์มีการใช้พื้นที่หลังที่ดึงดูดและเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสวยงามในกระบวนการแสดงที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง	2	3	4	3.00
4.4	ร้านค้ามีการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้าแบบเป็นชุด	2	4	4	3.33
4.5	ร้านค้าออนไลน์มีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม (เช่น เครื่องประดับ) ในกระบวนการแสดงที่นอนสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความสวยงามและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ	3	4	4	3.67
5	ปัจจัยด้านการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง				
5.1	ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อที่นอนสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าออนไลน์เสมอ	4	3	4	3.67
5.2	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ	3	4	4	3.67