



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง  
บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม  
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION  
PET TOYS PRODUCTS ON INSTAGRAM OF  
CONSUMERS IN THAILAND**

**BY**

**SUCHAYA NINLAWAT**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF INFORMATION SCIENCE**

**IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY**

**COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง  
บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดย  
ศุชนา นิลวัฒน์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ปริญญา สงวนสัตย์  
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ  
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต. หญิง ดร.วรรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2566

Thesis entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION  
PET TOYS PRODUCTS ON INSTAGRAM OF  
CONSUMERS IN THAILAND**

by

SUCHAYA NINLAWAT

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Information Science in Social Media Technology

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.  
Member

---

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 21, 2023

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิด และไต่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้แต่งตั้งมาให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้าอ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ศศิพันธ์ ฝาฝน และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2565 รุ่นที่ 13 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุชญา นิลวัฒน์  
ผู้วิจัย

6504679 : สุขญา นิลวัฒน์  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย  
 หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยและเพื่อ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า  $CMIN/df = 1.33$ , ค่า  $GFI = 0.93$ , ค่า  $AGFI = 0.90$ , ค่า  $SRMR = 0.04$ , ค่า  $RMSEA = 0.03$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.91 แสดงว่าตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 91 พบว่า ด้านความเชื่อมโยง และด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปสร้างร้านขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่คุ้นเคยกับร้านค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 101 หน้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความตั้งใจซื้อ, อินสตาแกรม, ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง

6504679 : Suchaya Ninlawat  
 Thesis Title : Causal Factors Influencing Purchase Intention Pet Toys Products on Instagram of Consumers in Thailand  
 Program : Master of Information Science in Social Media Technology  
 Thesis Advisor : Asst.Prof. Somchai Lekchareon, Ph.D.

**Abstract**

The objectives of this research were to 1) develop and validate of a causal relationship model of purchase intention pet toys products on Instagram of consumers in Thailand; 2) study causal factors influencing purchase intention pet toys products on Instagram of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The tools used in the research was online questionnaires. The sample was people who have bought pet toys products on Instagram and live in Thailand of 320 people by convenience sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components are 1) awareness 2) loyalty 3) perceived quality 4) associations and 5) purchase intention, and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 1.33, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03, and the final is predictive coefficient of 0.91, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase Intention pet toys products on Instagram by 91 percent. It was found that the associations and loyalty have direct influences on purchase intention in pet toys products on Instagram. The results of this research which entrepreneurs can use the research results to create shop on Instagram to be easy to memorize and pursued customers in order to build purchase intentions pet toys products.

(Total 101 pages)

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

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
<b>บทที่ 2</b>	
<b>ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ (Awareness)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยง (Associations)	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>27</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>36</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	49
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>65</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>74</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>79</b>
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	90
ภาคผนวก ค เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	96
ภาคผนวก ง ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารวิชาการ	99
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>101</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	32
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน การตระหนักรู้ (Awareness)	40
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ความภักดี (Loyalty)	41
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	42
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ความเชื่อมโยง (Associations)	43
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	44
4.7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	46
4.8	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	50
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการตระหนักรู้	53
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความภักดี	55
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการรับรู้คุณภาพ	57
4.12	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมโยง	59
4.13	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ	61
4.14	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	62
4.15	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิง สาเหตุความตั้งใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	64

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ประเด็นเด่น การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในโลกดิจิทัล	2
1.2	พฤติกรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตไทย ปี 2565	3
1.3	Instagram อัปเดต ปีค.ศ. 2022	4
1.4	หมดยุคคนอยากมีลูก	6
1.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการตระหนักรู้	52
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความภักดี	54
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพ	56
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความเชื่อมโยง	58
4.5	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ	60
4.6	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย	63

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร ผู้บริโภคเริ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี พร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลพบว่าคนไทยมีอัตราการใช้จ่ายช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าสูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้บริโภคถึงร้อยละ 94 ระบุว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยผู้ประกอบการไว้จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจากผลสำรวจฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2564 ในกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน พบว่าคนไทย เริ่มซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 72 ขณะที่คนไทยอีกร้อยละ 90 ระบุว่า จะซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ต่อไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 88 ให้ความเห็นตรงกันว่า สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนไปตลอดกาล และคนไทยอีกร้อยละ 62 ยังมีความกังวลหากออกไปซื้อสินค้านอกบ้านที่ร้านค้า

เมื่อสำรวจเจาะลึกพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยร้อยละ 45 ของคนไทยยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึง 1,000-8,000 บาท อย่างไรก็ตาม แม้การช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านยังมียอดการใช้จ่ายเงินสูงกว่า แต่นี้ก็สะท้อนได้ว่า ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนไทยเริ่มเบี่ยงเบนสู่ออนไลน์ และมีแนวโน้มทวีขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้บริโภคร้อยละ 62 ใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และอีกร้อยละ 92 ระบุว่า จะยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิม แม้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะสิ้นสุดลง ประเด็นสำคัญไม่ใช่เพียงแค่เป็นช่องทางออนไลน์ แต่เป็นการรวมทุกช่องทางที่ถูกค้าคิดต่อราคาสินค้าเข้ามาไว้ในทีเดียว เพราะช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่ ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 77 รู้สึกว่าการค้าปลีกและบริการพาณิชย์ยังก้าวไม่ทันในเรื่องชีวิตดิจิทัล และหวังว่าราคาสินค้าจะสื่อสารข้ามช่องทางต่าง ๆ อย่างไร

รอยต่อได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ขณะที่อีกร้อยละ 86 ต้องการได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบรวมทุกช่องทางที่ถูกค้าติดต่อตราสินค้าเข้ามาไว้ในที่เดียวอย่างล้ำสมัย รวมประสบการณ์ออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกันอย่างราบรื่น โดยที่ทุกจุดสัมผัสจะต้องจดจำสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ชื่นชอบ วิธีการชำระเงินและประวัติการซื้อในอดีต ซึ่งจะทำให้ได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่รวดเร็ว และดียิ่งขึ้น (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564)



รูปที่ 1.1 ประเด็นเด่น การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในโลกดิจิทัล

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2565 ตั้งแต่เดือน เม.ย.-ก.ค.2565 เพื่อรวบรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นไลฟ์สไตล์ของคนไทยในยุคที่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งที่ผ่านมาผลการสำรวจทำให้เห็นว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทั้งที่เกิดจากวิกฤตการณ์ การพัฒนาของเทคโนโลยี ตลอดจนความนิยมของคนไทยในแต่ละช่วง โดยกระบวนการดำเนินงานเป็นการสำรวจผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อสังคมของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าภาพรวมของคนไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาคกลาง และภาคเหนือ ใช้ไม่ต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน, 6 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน และ 6 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวัน ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ใช้น้อยสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน โดยประชากร Gen Y คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.36 โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ ราคาถูกร้อยละ 63.10 ความหลากหลายของสินค้าร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่ายร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ที่ร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรีร้อยละ 34.10 และคนไทยเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการซื้อออนไลน์ที่ร้อยละ 12.95 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)



รูปที่ 1.2 พฤติกรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตไทย ปี 2565

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

ข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลประจำปี ค.ศ. 2023 โดยข้อมูลของไทยแสดงให้เห็นว่าประชากรชั้นชอบอินสตาแกรมเป็นอันดับที่ 4 และข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลของทั่วโลกก็มีคนใช้อินสตาแกรมมากเป็นอันดับ 4 เช่นกัน ปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 2 พันล้านบัญชี (We are social, 2023) อินสตาแกรมหรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า ไอจี คือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านบัญชี สามารถใช้งานได้ฟรี จุดเด่นเน้นสำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอพร้อมให้บริการบนทุกระบบปฏิบัติการ ทั้ง iOS Android และ Windows Phone ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอที่อยากแบ่งปันให้เพื่อนเห็นได้ (ทีไอทีดิจิทัลทอล์ปส์, 2562) แต่ปัจจุบันผู้คนใช้อินสตาแกรมมากกว่าแค่

โพสต์รูป วิดีโอทั่วไป ซึ่งผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นประจำ จะเห็นได้ว่า แต่ละบัญชีมีจุดประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อ โปรโมทสินค้าหรือบริการ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากตราสินค้าต่าง ๆ ที่แข่งขันกันสูง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้ ทางอินสตาแกรมออกมาเปิดเผยว่า ทางอินสตาแกรมยกเลิกการแสดงผลเนื้อหาบนหน้าฟีดตาม ลำดับเวลา และทำการปรับปรุงการมองเห็นโพสต์ใหม่ให้ดีกว่าเดิมถึงร้อยละ 50 โดยนำการเรียนรู้ของแอปพลิเคชันมาใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานและปรับแต่งฟีดให้แสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละคนมากที่สุด นอกจากนี้ อัลกอริทึมใหม่ก็ยังมีประโยชน์กับธุรกิจที่ใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดไม่น้อย หากตั้งใจ และมีความเข้าใจปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับอัลกอริทึม (Digimusketeers, 2021)



รูปที่ 1.3 Instagram อัปเดต ปีค.ศ. 2022

ที่มา: Indigital, 2021

ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเทรน Pet Humanization ที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เป็นเหมือนลูก เลี้ยงดูในแบบ Pet Parent หรือเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว เจ้าของทุ่มงบประมาณปรนเปรอสัตว์เลี้ยงไม่อั้น ขอมควักเงินซื้ออาหาร ของใช้ ของเล่น รวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่อคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงให้สัตว์เลี้ยงได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) เปิดเผยข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง ใน



ไทย จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2569 และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ผลสำรวจล่าสุด ณ เดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2566 ระบุว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตสวนกระแสกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างมาก พบว่าร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างที่มักจะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก (Pet Parent) มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลก คาดการณ์ว่า ในปีพ.ศ. 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกันอีกทั้งในปัจจุบันพบข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมวจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี แต่อัตราการเกิดของเด็กในไทยลดลง สะท้อนให้เห็นถึงครอบครัวจำนวนมากที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้ามาเติมเต็มครอบครัว จึงมีธุรกิจหลากหลายแบรนด์เลือกที่จะทำการตลาดแนว “Pet Marketing” มากขึ้น เพื่อสื่อสารแบรนด์ถึงกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ นั่นเป็นเพราะว่าไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก และการที่ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาที่มีทั้งสัตว์ และสินค้าอยู่ในโฆษณาสินค้าใดๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มากถึงร้อยละ 43.82 เนื่องจากสัตว์เลี้ยงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ได้เป็นอย่างดี นักศึกษาหัวหน้าทีมวิจัยปริญญาโท CMMU กล่าวว่า ทีมวิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับ “การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกของคนยุคใหม่” จากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 1,046 คน โดยคนไทยร้อยละ 49 ให้เหตุผลที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพราะต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูกร้อยละ 34 ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคมร้อยละ 18 ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยเหลือและบำบัดรักษา อีกทั้งพบข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสัตว์เลี้ยงที่คนไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย โดยผลสำรวจชี้ว่า อันดับ 1 คนไทยเลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 อันดับ 2 คนไทยเลี้ยงแมวรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 37.1 และอันดับ 3 คนไทยเลี้ยงสัตว์อีกชนิดที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.6 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566)



รูปที่ 1.4 หมดยุคคนอยากมีลูก

ที่มา: กรุงเทพมหานคร, 2566

จากการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงส่วนหนึ่งเกิดจากผลพวงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่บ้าน, ทำงานที่บ้าน (WFH) เปลี่ยนจากประชุมแบบพบหน้าเป็นการประชุมผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้คนใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น การเว้นระยะห่างตลอดเวลาทำให้ผู้คนเกิดอาการเครียด ความเหงา จึงมองหากิจกรรม และหาเพื่อนเพื่อคลายเครียดคือ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในระหว่างล็อกดาวน์ นอกจากนี้ประโยชน์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีหลายด้าน การมีสัตว์เลี้ยงในบ้านที่มีเด็ก ยังช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี ฝึกความรับผิดชอบและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และยังช่วยให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพกายและใจที่ดีและมีความสุข ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี ค.ศ. 2020 ผู้บริโภคมีใช้จ่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของยอดขายสินค้าในกลุ่มสินค้าสัตว์เลี้ยงของร้านค้าปลีก เมื่อเทียบกับในปีค.ศ. 2019 ก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 23 นอกจากนี้ ในช่วงไตรมาส 2 ของปีค.ศ. 2020 ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างรุนแรง ผู้บริโภคมีใช้จ่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 36 และคาดว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีก ส่วนหนึ่งเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ผู้มีอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่

นิยมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Marketeeronline, 2021) นอกจากนี้ธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นในช่วงหลัง คือ กลุ่มอาหารและขนมพรีเมียม รวมถึงธุรกิจอาหารเสริม และกลุ่มอุปกรณ์อัจฉริยะ ของเล่น ไปจนถึงธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่เติบโตแบบก้าวกระโดดเช่นกัน ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในยุคนี้ โดยพร้อมจะจ่ายเงินถ้าทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันจึงเข้ามาลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเสียเอง (Digital Cover, 2022)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Azzari & Pelissari (2020) ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการจดจำหรือการระลึกได้ถึงร้านค้าที่มีความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค และความสามารถในการรับรู้ถึงร้านค้า 2) ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคที่สะท้อนทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นความคาดหวังกับคุณภาพสินค้าและบริการบนอินสตาแกรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยรวม 4) ด้านความเชื่อมโยง (Associations) เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภครุ่นเดียวกับร้านค้า ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นทั้งการกระทำ แรงจูงใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ จะทำให้โอกาสของธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการประกอบการ วางกลยุทธ์เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ต่อสินค้ารวมถึงความภักดีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย สร้างโอกาส และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

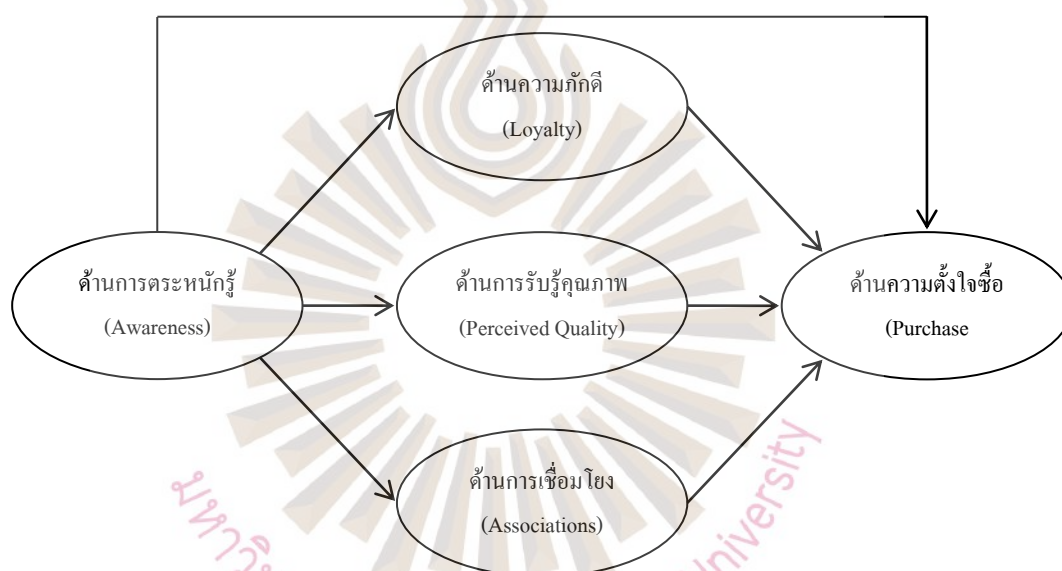
## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Azzari & Pelissari (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ด้านความภักดี (Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความเชื่อมโยง (Associations) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Azzari & Pelissari, 2020

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างไม่ยี่สิบที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

(1) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

(1) ด้านความภักดี (Loyalty)

(2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

(3) ด้านความเชื่อมโยง (Associations)

(4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ด้านการตระหนักรู้ (Awareness)** หมายถึง ผู้บริโภคจดจำโลโก้ร้านที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดีรวมถึงการโฆษณาทำให้ท่านนึกถึงและเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติรูปแบบการใช้งาน รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม

**ด้านความภักดี (Loyalty)** หมายถึง ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก และซื้ออยู่เสมอ โดยต้องการที่จะซื้ออีกครั้งในอนาคต แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นทั่วไปที่ดีพอ ๆ กับอีกทั้งจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อน

**ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีคุณภาพได้มาตรฐานมีความแข็งแรงทนทาน อีกทั้งยังมีการให้บริการและมีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีการบรรจุสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง

**ด้านความเชื่อมโยง (Associations)** หมายถึง ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่มีโลโก้ทำให้นึกถึงร้านค้า มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีการขายที่เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน

**ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดีอยู่เสมอ และต่อเนื่องเป็นประจำและวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอีก 1 เดือนข้างหน้า

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมโยง (Associations)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

##### 2.1.1 ความหมายของการตระหนักรู้ (Awareness)

Jalilvand, Samiei & Mahdavinia (2011) การตระหนักรู้ เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับตราสินค้า และส่วนของผู้บริโภคคุณค่าของตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูง

Keller (1993) ได้กล่าวว่าการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

Ambolau (2015) การตระหนักรู้ เป็นบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการเน้นย้ำตราสินค้าให้เข้าไปสู่การพิจารณาของผู้บริโภค และใช้เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ



Kapferer (1992) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ (Awareness) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) Top-of-the-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้ามีความโดดเด่น และอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกัน ดังนั้นการตระหนักรู้ในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนทันที หากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น
- 2) Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้า ทั้งนี้การวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค เริ่มมีตระหนักและพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้
- 3) Assisted Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of-the-Mind เนื่องจากจะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคโดยไม่มีกรบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้า ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

Tritama & Tarigan (2016) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับการวัดผลของการโฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) โดยการวัดการรับรู้ การจดจำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อวัดผลของการโฆษณาในรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับตราสินค้าหรือสามารถระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคจดจำโลโก้ร้านที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดีรวมถึงการโฆษณาทำให้ท่านนึกถึง และเข้าใจรูปแบบการใช้งาน รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

### 2.2.1 ความหมายของความภักดี (Loyalty)

Bourdeau (2005) ความภักดี คือ การแสดงออกในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ผ่านมาที่ได้รับ

Dick & Basu (1994) อธิบายไว้ว่า ความภักดี เป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจประสบการณ์และคุณค่าแก่ผู้บริโภคความภักดีถูกมองว่าเป็นความแข็งแกร่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลได้ จะอธิบายจากการรับรู้ความรู้สึกและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นผลกระทบและสาเหตุของความภักดีบอกจากนั้นยังแบ่งประเภทของความภักดีออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) True Loyalty คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง 2) Latent Loyalty คือ ความภักดีแอบแฝงซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ 3) Spurious Loyalty คือ ความภักดีเทียมซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่ำกับสินค้าหรือบริการแต่จะมีการซื้อซ้ำสูง 4) No Loyalty คือ ไม่มีทัศนคติ และการซื้อซ้ำซึ่งปราศจากความภักดี

Jacoby & Chestnut (1978) ให้ความหมาย ความภักดี คือ การมีจิตใจที่โน้มเอียงไปทางตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่น ๆ หากมองในมุมของการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะต้องมีการซื้อซ้ำ ๆ อย่างน้อย 2 ครั้งและเป็นการซื้อใช้เอง หรือเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาเป็นการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเองเพื่อตัวลูกค้าหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

กิตติ สิริพลสถ (2542) ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการเนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้หนักถึงหรือมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำต่อเนื่องตลอดมา เนื่องจากความรู้สึกดี ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าจนไม่รู้สึกอยากเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ

Hayes (2014) กล่าวว่า ความภักดี คือ ระดับของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อองค์กร หรือตราสินค้านั้นอีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นผู้บริโภค ผู้บริโภคใหม่, รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีอยู่โดยสามารถวัดได้จากในมุมขององค์กร โดยการวัดผลประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของผู้บริโภค คือ การวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุ บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการอีกด้านคือ การวัด

จากมุมมองลูกค้า คือ การวัดถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้การสอบถามผู้บริโภคถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด ทั้งนี้ Heys (2013) ยังได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ คือ 1) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษาเป็นระดับของผู้บริโภคที่ยังใช้บริการและยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่ม โดยสามารถใช้คำถาม เพื่อวัดความคิดเห็นเรื่องการต่อสัญญาการใช้บริการหรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการเสียผู้บริโภคนอนาคต 2) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน ระดับของผู้บริโภคที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรือว่าอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจโดยภาพรวม, การแนะนำ บอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของผู้บริโภคใหม่ได้ 3) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index) เป็นระดับของผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อสินค้าหรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่องการซื้อสินค้าทดแทนการขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่องค์กรมีนำเสนอตัวชี้วัดที่สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดี (Loyalty) หมายถึง การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก และซื้ออยู่เสมอ โดยต้องการที่จะซื้ออีกครั้งในอนาคต แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน อีกทั้งจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การประเมินของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนการประเมินคุณภาพโดยรวมนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการรับรู้ ตั้งแต่การเลือกรับข้อมูล การจัดระเบียบจนถึงขั้นตอนของการตีความ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการประเมินของการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแต่ละบุคคลจะตีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ถึงแม้ลูกค้าจะพึงพอใจในสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไปขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าโดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 2) ความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะวางอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ระหว่างคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับคุณภาพสินค้าคู่แข่ง 3) ราคาสินค้าที่สูง เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้าโดยรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงตามความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ 4) ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและสนใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ สนใจจะขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค และ 5) ขยายตราสินค้า การที่บริษัทมีการนำตราสินค้าเดิมไปใช้ในสินค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาด ส่งผลให้ช่วยเป็นต้นทุนในการสื่อสารได้

Fornell & Bryant (1996) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือภาพรวมขององค์การที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปได้ตามความต้องการหรือมากกว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคก็เกิดขึ้นและเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิดความพึงพอใจจะตามมาซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐานแต่หากไม่เป็นไปตามที่ต้องการคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคก็ไม่เกิดและความพึงพอใจก็ไม่มา

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาไว้คร่าวๆอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาดเป็นที่ยอมรับ ได้รับการตอบรับส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการสิ่งสำคัญ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับ จากมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ธรรมชาติประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ 2) ได้รับคุณค่า



จากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา 3) ภาพลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ 4) ภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ ผู้บริโภครู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นใช้แล้วต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสนิยมและความทันสมัย

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) การรับรู้คุณภาพ คือ การประเมินผลการดำเนินงาน ปัจจุบันของบริษัทจากมุมมองของผู้บริโภค และการกระทำดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกความสัมพันธ์กับร้านค้า และการรับรู้คุณภาพนั้น เป็นโครงสร้างนามธรรมที่น่าเสนอความแตกต่างเกี่ยวกับคุณภาพวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีที่คุณภาพเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ก็เป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะที่สังเกตได้เป็นจำนวน ข้อบกพร่อง ความทนทาน หรือราคา

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่ขายบนอินสตาแกรมมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความแข็งแรงทนทาน อีกทั้งยังมีการให้บริการและมีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีการบรรจุสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ไม่เสียหายระหว่างจัดส่ง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยง (Associations)

### 2.4.1 ความหมายของความเชื่อมโยง (Associations)

Michel & Donthu (2014) การเชื่อมโยง มีองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับแบรนด์และพัฒนาความสัมพันธ์บางประเภทที่เชื่อมกับความทรงจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า การเชื่อมโยง (Association) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1996b) การเชื่อมโยง (Association) เป็นกลไกชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้น ดังนั้นจึงมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากเท่าไรความแข็งแกร่งขององค์กรก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น องค์ประกอบของความเชื่อมโยง ความเชื่อมโยงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าความเชื่อมโยงประกอบด้วย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่า Aaker (1996a, 1996b) คุณค่าของตราสินค้าเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง หากตราสินค้าไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสิ่งนี้จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน โดยคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาสินค้าที่ซื้อนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพื่อพิจารณาความแตกต่างสิ่งนั้นคือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภคบุคลิกภาพของตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับองค์กร 2) บุคลิกภาพของตราสินค้า Krishnan and Hartline (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักแสดงความเป็นตัวเอง ผ่านการจับจ่ายโดยลูกค้ามักอ้างอิงสินค้าที่ตนเองใช้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง ความหมายทางสัญศาสตร์สิ่งนี้มีความสอดคล้องระหว่างสินค้าและลูกค้า การรับรู้ตัวตนของลูกค้าที่มีต่อตนเองมักแสดงผ่านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบ่งบอกถึงผลลัพธ์ของบุคลิกภาพของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ตราสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมักมีบุคลิกภาพที่ตรงกับผู้บริโภค ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงไปกับความรู้สึกและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และบุคลิกภาพของตราสินค้ายังรวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีความชัดเจนในใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวโยงไปยังความแข็งแกร่งของตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและท้ายที่สุดส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง 3) ความเชื่อมโยงกับองค์กร Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจเป็นผลรวมของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมีความเชื่อถือในตราสินค้าโดยทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า ลูกค้ามักเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคิดเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นเนื่องจากการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร และเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคด้วย

Park and Srinivasan (1994) กล่าวว่า การรับรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภคถูกพัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อมโยงที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ความเชื่อมโยงเป็นหนึ่งในวิธีการรับรองความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และสามารถวิเคราะห์ผ่านการประเมินการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค

Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi & Kitchen (2018) การเชื่อมโยงที่มีระดับสูงเป็นทางนำไปสู่ความชื่นชอบในร้านค้า ผู้ประกอบการจึงใช้การเชื่อมโยง เพื่อโน้มน้าวใจ ความรู้สึก และทัศนคติต่อร้านค้าช่วยในการซื้อ

กล่าวโดยสรุป ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ หรือสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่มีโลโก้ชัดเจน มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีการขายที่เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน และเป็นกลไกชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 2.5.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Lee, Arif, Zakuan, Sulaiman, & Saman (2016) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่มาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว โดยมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีความน่าเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง



Athapatitu & Kulathnga (2018) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงแนะนำให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง que ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากคุณภาพสินค้าที่ดิบบนอินสตาแกรมอยู่เสมอ ต่อเนื่อง เป็นประจำและวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอีก 1 เดือนข้างหน้า

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ que ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ que ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1993) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อักษิพล และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูง que ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้าง โมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้การที่ต้องสร้าง โมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนินัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็น โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็น โมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive or Non Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้โดยตัวแปรที่ใช้ใน โมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) โดยเมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและสามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปร่างกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝง และใช้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปรและเนื่องจากโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดลความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น หรือ โมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาจากชื่อลิสเรล ได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์ โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดล โครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio:  $\chi^2/df$ ) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าพอใช้ได้และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่า อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกันและเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็ต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย เล็กเจริญ และฉนวนรช ชัยศร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 300 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านความเพลิดเพลิน และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ และ โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $X^2$ ) = 464.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 342, ค่า CMIN/df = 1.35, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ - 0.95 แสดงว่าตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้ร้อยละ 95 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณค่ารองลงมา คือ 1) ด้านความเพลิดเพลิน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 4) ด้านทัศนคติ ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

สุมาลย์ ปานคำ และภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 103 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล



ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 335.61, ค่า CMINd = 1.63, ค่าองศาอิสระ (df) = 206, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.77 แสดงว่าตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าร้านกาแฟเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ร้อยละ 77 พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ

สุมาลย์ ปานคำ และศรุตฯ กาลวันตวานิช (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทยและ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์ พลัสฮอตสตาร์ ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่องานและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตระหนักรู้ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 188.81, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 138, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์ พลัสฮอตสตาร์ ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความตระหนักรู้ และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ

ชัยทัต แซ่ตั้ง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ตามระเบียบวิธีวิจัย โดย การศึกษา สังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด เพื่อสร้าง โมเดลและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้งด้านทฤษฎีและข้อมูลวิจัยเชิงประจักษ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน จำนวน 560 คน ผลการวิจัย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่าสถิติ( $X^2 / df = 1.93$ , GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.041, SRMR = 0.047) โดย (1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้าน ประสบการณ์การซื้อ สินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, เจตคติต่อการซื้อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 (2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพล รวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ทุกตัวแปรได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ล้วนมีอิทธิพลใน ทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 (3) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0

ธนพร อัสวานวัตร และสุมาลย์ ปานคำ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีประสบการณ์

ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลวิจัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความบันเทิง 4) ด้านคุณค่า 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ

ฉัญธิดา นวมทอง และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 360 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1.1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 1.2) ด้านการรับรู้คุณค่า 1.3) ด้านทัศนคติ 1.4) ด้านความน่าเชื่อถือ 1.5) ด้านความเพลิดเพลิน และ 1.6) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 464.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 342, ค่า CMIN/df = 1.35, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.95 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้ร้อยละ 95 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่า รองลงมา คือ 2.1) ด้านความเพลิดเพลิน 2.2) ด้านความน่าเชื่อถือ 2.3) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2.4) ด้านทัศนคติ ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ บัณฑิตเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง หรือผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) จากการแทนค่าในสูตร



$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

กำหนดให้  $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 $N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.50$ ) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 92-96) และมีการปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้งทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.60 - 1.00 รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้านการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.87 ด้านความภักดี เท่ากับ 0.88 ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.85 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เท่ากับ 0.88 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 25 ข้อ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

2) ด้านความภักดี (Loyalty)

- 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 4) ด้านความเชื่อมโยง (Associations)
- 5) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

- |         |         |                                  |
|---------|---------|----------------------------------|
| ระดับ 7 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด    |
| ระดับ 6 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก          |
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง      |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย         |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด   |

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่

- |           |           |         |                                  |
|-----------|-----------|---------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 6.51-7.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด    |
| ค่าเฉลี่ย | 5.51-6.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก          |
| ค่าเฉลี่ย | 4.51-5.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก  |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51-4.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง      |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51-3.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51-2.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย         |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด   |

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน ถ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 343 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หายขาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 3.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล (ต่อ)

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร (กฤตยาภรณ์ มีเกษ และสมชาย เล็กเจริญ, 2558)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-2)$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$s$  = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

$\Sigma$  = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน และมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-3)$$

โดยที่  $CMIN/DF < 2$

$\chi^2$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

$df$  = ค่าองศาอิสระ



3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \quad (3-4)$$

โดยที่  $0 < GFI < 1$

$\chi^2(Default)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ

ต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - \left[ (1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df} \right] \quad (3-5)$$

โดยที่  $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-6)$$

โดยที่  $0 < TLI < 1$

$\chi^2(Default)$  = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้  
จากสูตร

$$\chi^2 (\text{Indep}) = \text{ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ}$$

$$df = \text{ค่าองศาอิสระ}$$

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้  
จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2 (\text{Indep}) - \chi^2 (\text{Default})}{\chi^2 (\text{Indep}) - df (\text{Default})} \quad (3-7)$$

โดยที่  $0 < IFI < 1$

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้  
จากสูตร

$$\chi^2 (\text{Default}) = \text{ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย}$$

$$\chi^2 (\text{Indep}) = \text{ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ}$$

$$df = \text{ค่าองศาอิสระ}$$

ค่าดัชนีวัดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square  
Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(\text{Default})} - \frac{df(\text{Default})}{(n-1)df(\text{Default})}} \quad (3-8)$$

โดยที่  $RMSEA \leq 0.08$

$\chi^2 (\text{Default}) = \text{ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย}$   
 $df = \text{ค่าองศาอิสระ}$

3.4.4 คำเนิการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง  
ประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

#### ค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\lambda$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)

AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโค้งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 343 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 320 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่		
- เคย	320	100.00
- ไม่เคย	0	0
รวม	343	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน		
- ภาคกลาง	103	32.19
- ภาคเหนือ	29	9.06
- ภาคใต้	20	6.25
- ภาคตะวันออก	123	38.44
- ภาคตะวันตก	21	6.56
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	7.50
- ต่างประเทศ (จบการทำแบบสอบถาม)	0	0
รวม	320	100.00
เพศ		
- ชาย	78	24.37
- หญิง	242	75.63
รวม	320	100.00
อายุ		
- 21 - 25 ปี	184	57.50
- 26 - 30 ปี	107	33.44
- 31 ปี ขึ้นไป	29	9.06
รวม	320	100.00
สถานภาพ		
- โสด	296	92.50
- สมรส	22	6.88
- หย่าร้าง/หม้าย	2	0.62
รวม	320	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	186	58.13
- 15,000 – 30,000 บาท	22	6.87
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	112	35.00
รวม	320	100.00



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	209	65.31
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	32	10.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	19	5.94
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	57	17.81
- อื่นๆ	3	0.94
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 320 คน พบว่า ในด้านสถานที่พักอาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.19 และน้อยที่สุดคือ ภาคใต้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ในด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ในด้านอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.44 และน้อยที่สุด คือ อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 ในด้านสถานภาพที่มากที่สุด คือ โสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ในด้านรายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดคือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78 ในด้านอาชีพที่มากที่สุดคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 65.31 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัยของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness)
- 2) ด้านความภักดี (Loyalty)
- 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 4) ด้านความเชื่อมโยง (Associations)
- 5) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. โฆษณานอนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม	5.63	1.20	มาก	-0.64	-0.20	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม	5.61	1.13	มาก	-0.51	-0.26	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี	5.39	1.46	ค่อนข้างมาก	-0.83	0.11	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม	5.65	1.19	มาก	-0.69	0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม	5.68	1.18	มาก	-0.88	0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.59	0.91	มาก	-0.61	0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ด้านการตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.68 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 4 ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่

ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.88 ถึง -0.51 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.26 ถึง 0.64 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความภักดี (Loyalty)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ	5.42	1.32	ค่อนข้างมาก	-0.58	-0.2	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก	5.27	1.45	ค่อนข้างมาก	-0.71	-0.10	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต	5.57	1.23	มาก	-0.57	-0.36	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน	5.44	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.66	0	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน	5.68	1.16	มาก	-0.67	-0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.47	1.06	ค่อนข้างมาก	-0.69	0.05	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.68 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 3 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 หรือในระดับ

ค่อนข้างมากและมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง - 0.67 ถึง - 0.66 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.36 ถึง - 0 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	5.68	1.1	มาก	-0.50	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน	5.73	1.06	มาก	-0.52	-0.36	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อให้ไม่เสียหายระหว่างจัดส่ง	5.77	1.04	มาก	-0.66	-0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี	5.83	1.09	มาก	-0.62	-0.51	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ	5.67	1.1	มาก	-0.51	-0.39	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.73	0.84	มาก	-0.55	-0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.83 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อให้ไม่เสียหายระหว่างจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบี่ยงอยู่

ระหว่าง - 0.66 ถึง - 0.50 ค่าความโค้งอยู่ระหว่าง - 0.53 ถึง - 0.14 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านความเชื่อมโยง (Associations)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย	5.60	1.13	มาก	-0.80	0.73	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ	5.69	1.05	มาก	-0.71	0.62	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	5.69	1.12	มาก	-0.73	0.42	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่าน คำนึงเกี่ยวกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม	5.63	1.19	มาก	-0.80	0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านคิดว่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน	5.71	1.12	มาก	-0.64	-0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.66	0.84	มาก	-0.69	0.87	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านความเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.71 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ และข้อที่ 3 ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.80 ถึง - 0.64



ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.13 ถึง - 0.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ	5.49	1.27	ค่อนข้างมาก	-0.78	0.43	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ	5.53	1.31	มาก	-0.82	0.40	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง	5.45	1.37	ค่อนข้างมาก	-0.77	0.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี	5.69	1.21	มาก	-0.70	-0.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น สัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า	5.40	1.47	ค่อนข้างมาก	-0.96	0.56	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.51	1.07	มาก	-0.9	1.23	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.69 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 หรือในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.96 ถึง - 0.70 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.02 ถึง - 0.56 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน  $\pm 3.00$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ใน โมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Correlations																											
	AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	LYT1	LYT2	LYT3	LYT4	LYT5	PCQ1	PCQ2	PCQ3	PCQ4	PCQ5	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	PCI1	PCI2	PCI3	PCI4	PCI5		
AW1	1.000																										
AW2	.523**	1.000																									
AW3	.500**	.307**	1.000																								
AW4	.469**	.481**	.416**	1.000																							
AW5	.385**	.531**	.363**	.376**	1.000																						
LYT1	.455**	.418**	.557**	.407**	.503**	1.000																					
LYT2	.496**	.427**	.628**	.444**	.394**	.634**	1.000																				
LYT3	.515**	.443**	.554**	.477**	.486**	.569**	.666**	1.000																			
LYT4	.502**	.422**	.551**	.516**	.392**	.628**	.636**	.575**	1.000																		
LYT5	.466**	.402**	.535**	.448**	.469**	.545**	.544**	.592**	.534**	1.000																	
PCQ1	.431**	.372**	.400**	.373**	.420**	.484**	.500**	.449**	.415**	.486**	1.000																
PCQ2	.420**	.364**	.480**	.443**	.364**	.453**	.460**	.471**	.441**	.482**	.544**	1.000															
PCQ3	.435**	.480**	.473**	.408**	.456**	.472**	.528**	.500**	.452**	.508**	.515**	.585**	1.000														
PCQ4	.425**	.493**	.302**	.448**	.424**	.386**	.332**	.441**	.351**	.416**	.498**	.519**	.517**	1.000													
PCQ5	.357**	.386**	.305**	.349**	.415**	.369**	.355**	.354**	.270**	.371**	.470**	.467**	.440**	.497**	1.000												
AS1	.326**	.313**	.449**	.304**	.358**	.495**	.465**	.452**	.427**	.491**	.435**	.396**	.498**	.421**	.329**	1.000											
AS2	.455**	.442**	.370**	.457**	.342**	.371**	.426**	.473**	.462**	.436**	.506**	.492**	.491**	.471**	.483**	.453**	1.000										
AS3	.381**	.394**	.410**	.450**	.333**	.386**	.465**	.444**	.431**	.465**	.432**	.480**	.585**	.458**	.389**	.474**	.510**	1.000									
AS4	.289**	.301**	.447**	.412**	.450**	.474**	.499**	.421**	.493**	.392**	.416**	.499**	.469**	.388**	.469**	.454**	.438**	.472**	1.000								
AS5	.362**	.398**	.387**	.389**	.440**	.380**	.438**	.486**	.415**	.428**	.389**	.487**	.440**	.385**	.328**	.337**	.435**	.395**	.524**	1.000							
PCI1	.378**	.346**	.464**	.336**	.372**	.510**	.596**	.504**	.515**	.470**	.446**	.457**	.470**	.360**	.353**	.500**	.452**	.455**	.532**	.469**	1.000						
PCI2	.306**	.267**	.538**	.346**	.347**	.473**	.540**	.510**	.531**	.517**	.407**	.492**	.486**	.430**	.376**	.434**	.440**	.473**	.593**	.479**	.579**	1.000					
PCI3	.472**	.366**	.574**	.444**	.377**	.526**	.646**	.571**	.564**	.558**	.495**	.527**	.485**	.383**	.414**	.504**	.500**	.455**	.573**	.520**	.631**	.645**	1.000				
PCI4	.454**	.411**	.412**	.452**	.416**	.454**	.440**	.497**	.429**	.576**	.471**	.554**	.546**	.522**	.445**	.467**	.536**	.494**	.435**	.496**	.477**	.418**	.498**	1.000			
PCI5	.472**	.382**	.519**	.377**	.266**	.550**	.580**	.532**	.600**	.478**	.374**	.422**	.420**	.358**	.358**	.490**	.463**	.409**	.445**	.407**	.539**	.638**	.654**	.450**	1.000		

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำนวน 25 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ของตัวแปรจำนวน 300 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 300 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 300 คู่ และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก (LYT2) และท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต (LYT3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.666 รองลงมา มี 1 คู่ คือ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง (PCI3) และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า (PCI5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.654 และน้อยที่สุดมี 1 คู่ คือ โฆษณบบนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม(AW5) และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า (PCI5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.266

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการตระหนักรู้ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.307 ถึง 0.531 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW2) และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม (AW5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.531 รองลงมา คือ โฆษณบบนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AW1) และท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.523 และน้อยที่สุดคือ ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW2) และท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี (AW3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.307

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความภักดี จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.405 ถึง 0.666 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก (LYT2) และท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต (LYT3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.666 รองลงมา คือ ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก (LYT2) และท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน (LYT4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.636 และน้อยที่สุดคือ ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน (LYT4) และท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน (LYT5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.405

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.440 ถึง 0.585 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน (PCQ2) และท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง (PCQ3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.585 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PCQ1) และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน (PCQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.544 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง (PCQ3) และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ (PCQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.440

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการเชื่อมโยง จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.337 ถึง 0.524 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AS4) และท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน (AS5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.524 รองลงมา คือ ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย (AS1) และท่านคิดว่าร้านที่ขาย



ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ (AS2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.510 และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย (AS1) และท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน (AS5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.337

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ในช่วง 0.418 ถึง 0.654 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง (PCI3) และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนที่กำหนดบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า (PCI5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.654 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ (PCI2) และท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง (PCI3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.645 และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ (PCI2) และท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี (PCI4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.418

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลียนบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

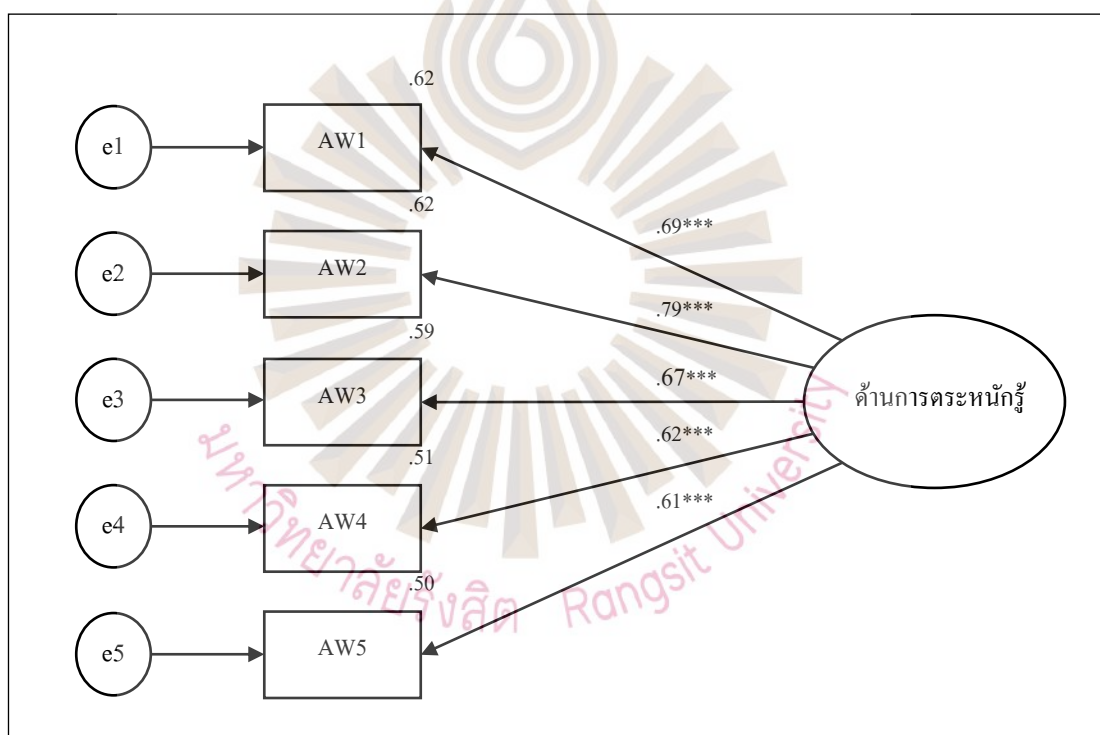
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการตระหนักรู้ (Awareness: AS)	AS1	โฆษณาบนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม
	AS2	ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม
	AS3	ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้ดี
	AS4	ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม
	AS5	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม
ด้านความภักดี (Loyalty: LYT)	LYT1	หากมีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ
	LYT2	ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก
	LYT3	ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต
	LYT4	ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน
	LYT5	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน
ด้านการรับรู้ คุณภาพ (Perceived Quality: PCQ)	PCQ1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
	PCQ2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน
	PCQ3	ท่านคิดว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อให้ไม่เสียหายระหว่างจัดส่ง

ตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการรับรู้ คุณภาพ (Perceived Quality: PCQ)	PCQ4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี
	PCQ5	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ
ด้านการ เชื่อมโยง (Associations: AS)	AS1	ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย
	AS2	ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ
	AS3	ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
	AS4	ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม
	AS5	ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน
ด้านความ ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PCI)	PCI1	ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ
	PCI2	ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ
	PCI3	ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง
	PCI4	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี
	PCI5	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า

#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) โฆษณานอนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AW1) 2) ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW2) 3) ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี (AW3) 4) ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม ดังรูปที่ 4.1



\*\*\*  $p < .001$ , CMIN/DF = 2.00, P-Value = 0.09, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI = 0.96, TLI = 0.98, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.03

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอทธิพลด้านการตระหนักรู้

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 2.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR

เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้

ตารางที่ 4.9 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการตระหนักรู้

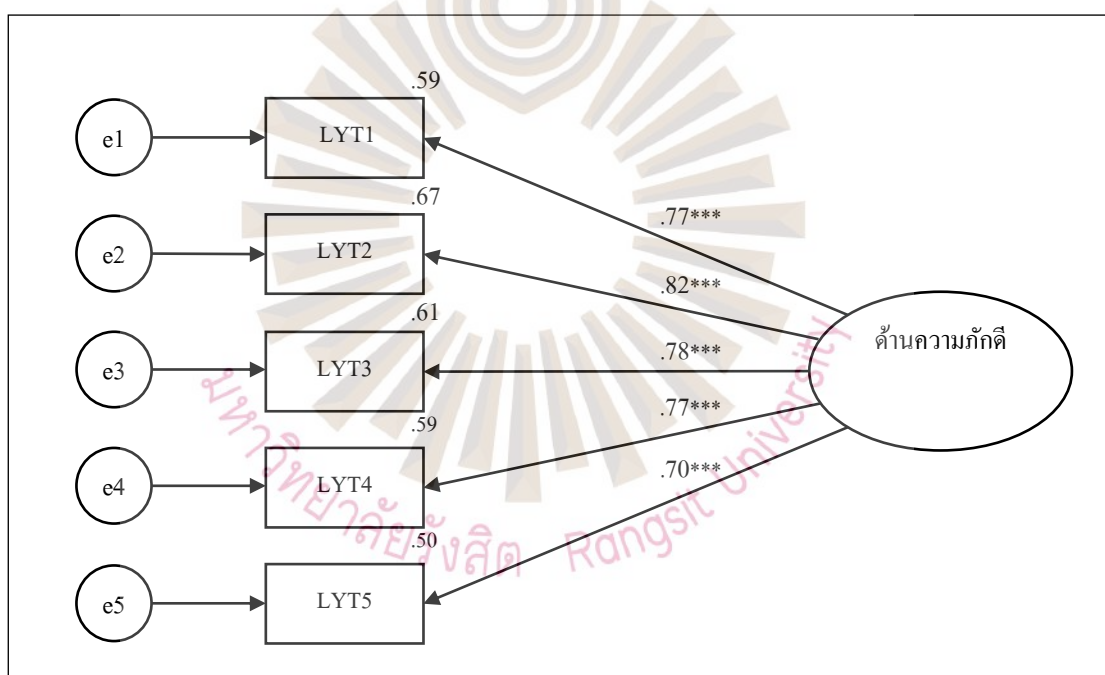
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านการตระหนักรู้ (AS)	1. โฆษณานอนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม	0.69	0.62
	2. ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม	0.79	0.62
	3. ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี	0.67	0.59
	4. ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม	0.62	0.51
	5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม	0.61	0.50

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) โฆษณานอนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AW1) 2) ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW2) 3) ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี (AW3) 4) ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม (AW5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.62 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ โฆษณานอนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีค่า



น้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.69 และค่าพหุคูณค่าปรับที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านความภักดี (Loyalty) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) หากมีโอกาстанจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ (LYT1) 2) ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก (LYT2) 3) ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต (LYT3) 4) ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน (LYT4) 5) ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน (LYT5) ดังรูปที่ 4.2



\*\*\*  $p < .001$ , CMIN/DF = 2.59, P-Value = 0.02, CFI = 0.99, GFI = 0.98

AGFI = 0.95, TLI = 0.98, RMSEA = 0.07, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความภักดี

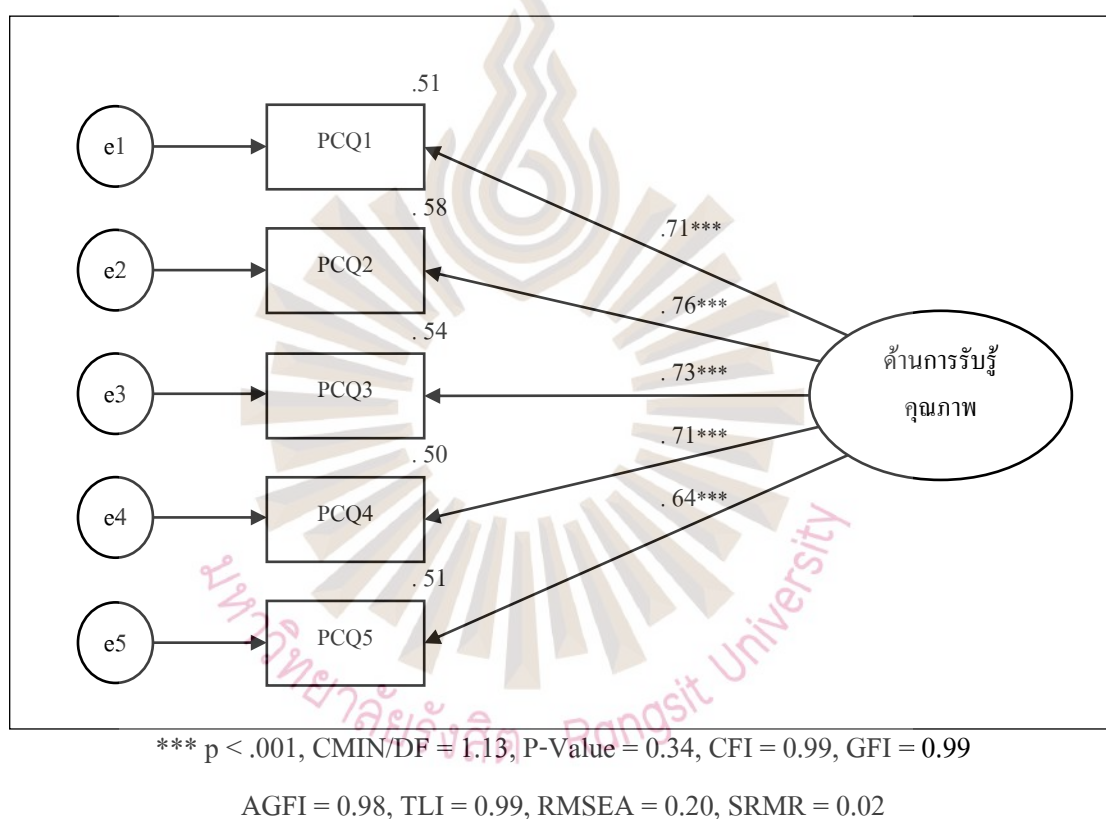
จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 2.59 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความภักดี

ตารางที่ 4.10 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความภักดี

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านความภักดี (LYT)	1. หากมีโอกาстанจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ	0.77	0.59
	2. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก	0.82	0.67
	3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต	0.78	0.61
	4. ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน	0.77	0.59
	5. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน	0.70	0.50

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านความภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) หากมีโอกาстанจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ (LYT1) 2) ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก (LYT2) 3) ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต (LYT3) 4) ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน (LYT4) 5) ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน (LYT5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.67 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.78 และหากมีโอกาстанจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ และท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PCQ1) 2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน (PCQ2) 3) ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดีเพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง (PCQ3) 4) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี (PCQ4) 5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ (PCQ5) ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 โมเดลวัดคือทริพลด้านการรับรู้คุณภาพ

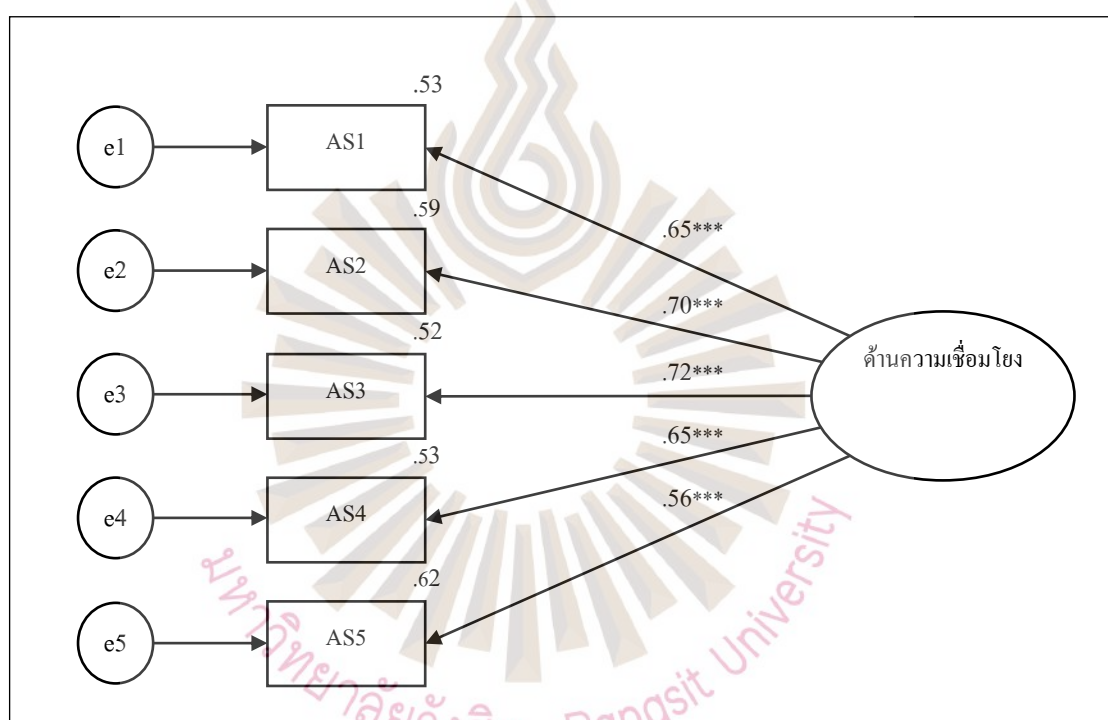
จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.13 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านการรับรู้ คุณภาพ (PCQ)	1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.71	0.51
	2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน	0.76	0.58
	3. ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง	0.73	0.54
	4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี	0.71	0.50
	5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ	0.64	0.51

จากตารางที่ 4.11 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PCQ1) 2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน (PCQ2) 3) ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง (PCQ3) 4) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี (PCQ4) 5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ (PCQ5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.58 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.76 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.73 และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านความเชื่อมโยง (Associations) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย (AS1) 2) ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ (AS2) 3) ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (AS3) 4) ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AS4) 5) ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในปัจจุบัน (AS5) ดังรูปที่ 4.4



\*\*\*  $p < .001$ , CMIN/DF = 1.16, P-Value= 0.33, CFI= 0.99, GFI= 0.99

AGFI= 0.98, TLI= 0.99, RMSEA= 0.02, SRMR= 0.16

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความเชื่อมโยง

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.16 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า SRMR เท่ากับ 0.16 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อมโยง

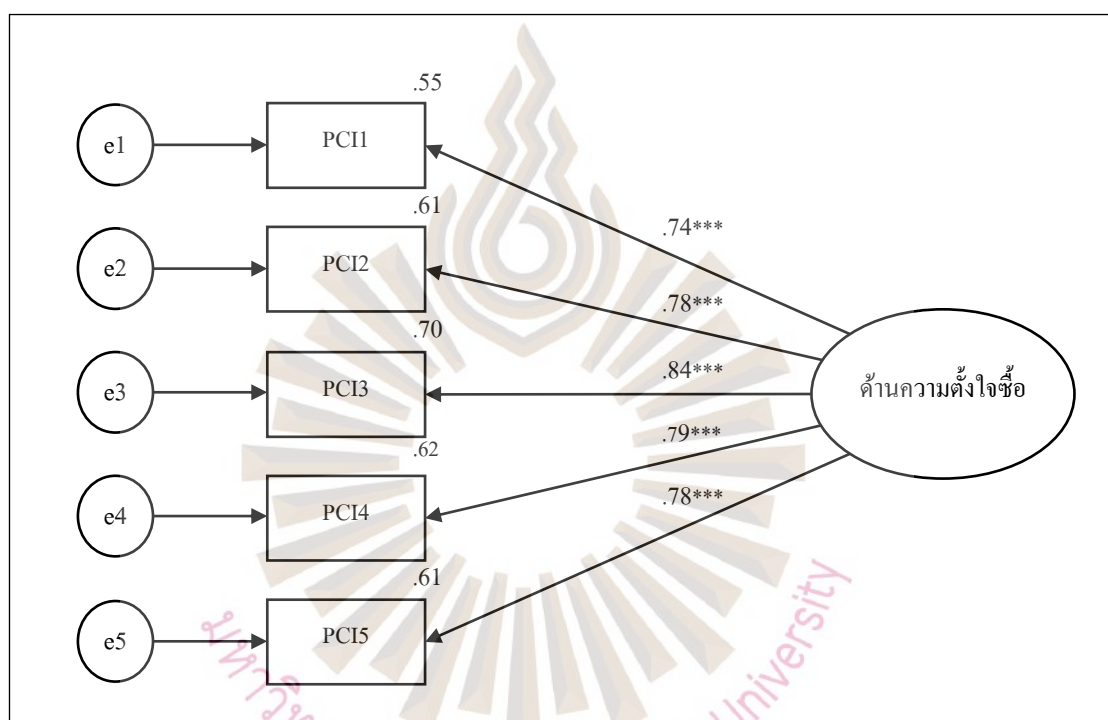


ตารางที่ 4.12 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมโยง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านความเชื่อมโยง (AS)	1. ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย	0.65	0.53
	2. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ	0.70	0.59
	3. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	0.72	0.52
	4. ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม	0.65	0.53
	5. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน	0.56	0.62

จากตารางที่ 4.12 ตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมโยง (Associations) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย (AS1) 2) ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ (AS2) 3) ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (AS3) 4) ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AS4) 5) ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน (AS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.72 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.62 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.70 และท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย และท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 5 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ (PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ (PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง (PCI3) 4) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี (PCI4) 5) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า (PCI5) ดังรูปที่ 4.5



\*\*\*  $p < .001$ , CMIN/DF = 1.77, P-Value= 0.12, CFI= 1.00, GFI= 0.99

AGFI= 0.97, TLI= 0.99, RMSEA= 0.49, SRMR= 0.02

รูปที่ 4.5 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อ

จากรูปที่ 4.5 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.77 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.49 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$R^2$
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ	0.74	0.55
	2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ	0.78	0.61
	3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง	0.84	0.70
	4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี	0.79	0.62
	5. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า	0.78	0.61

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ (PCI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ (PCI2) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง (PCI3) 4) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี (PCI4) 5) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า (PCI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.70 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.78 และท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

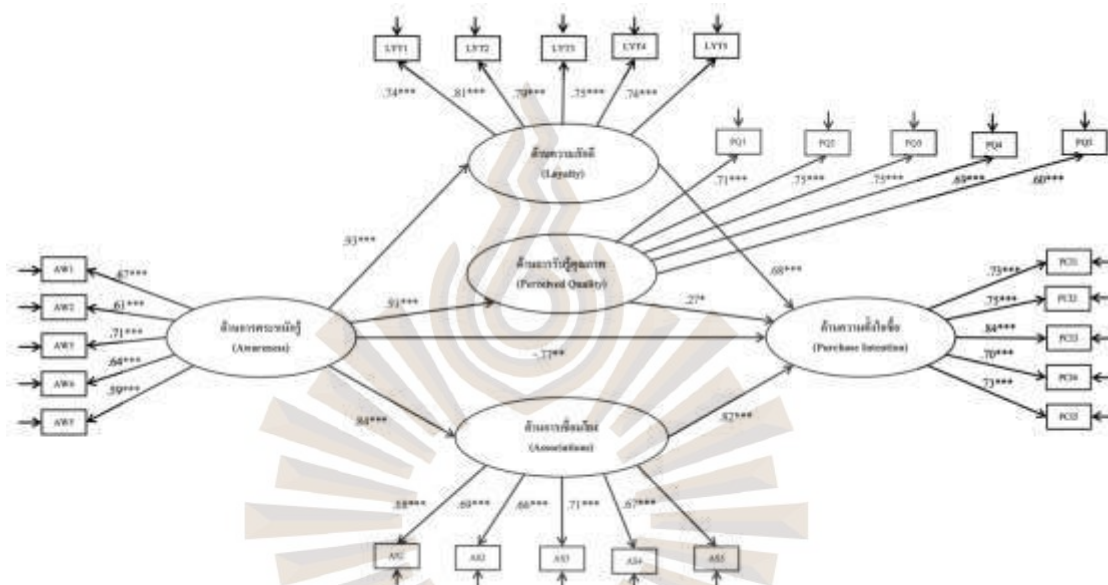
เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า .05 ดังนั้น ควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) ทดแทนตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00 และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR, GFI, AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ .00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 302.03 กีบองศาอิสระ เท่ากับ 228 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.33 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.33	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	280	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.14 นั้นหมายถึงโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 302.03, องศาอิสระ(DF) = 228, CMIN/DF = 1.33, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04 และ RMSEA = 0.03 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านการเชื่อมโยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

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

หมายเหตุ \*\*\* $p \leq .001$ , \*\* $p \leq .01$ , \* $p \leq .05$  DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, AW = ด้านตระหนักรู้, LYT = ด้านความภักดี, PCQ = ด้านการรับรู้คุณภาพ, BAS = ด้านการเชื่อมโยง, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, R<sup>2</sup> = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 4.15 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนแบบอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนแบบอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนแบบอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2016; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรมหรือไม่ และสถานที่พักอาศัยปัจจุบัน จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ

เล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยพิจารณา IOC > 0.50 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถาม ความเชื่อมั่นด้านการตระหนักรู้ เท่ากับ 0.87 ด้านความภักดี เท่ากับ 0.90 ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.89 ด้านความเชื่อมโยง เท่ากับ 0.89 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความเชื่อมโยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics:  $\chi^2$ ) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1993)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) (CMIN/DF) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า (P) เท่ากับ 0.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ การใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.33 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.93 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.90 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.03 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) โฆษณบนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AW1) (2) ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW2) (3) ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี (AW3) (4) ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม (AW4) (5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม (AW5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.62 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจาก



การชมโฆษณาของร้านค้านอนสตาแกรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ โฆษณานอนสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอนสตาแกรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.69 และท่านจดจำโลโก้ร้านที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอนสตาแกรมได้อย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านความภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) หากมีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมเสมอ (LYT1) (2) ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอนสตาแกรมเป็นอันดับแรก (LYT2) (3) ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอนสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต (LYT3) (4) ท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ตีพอ ๆ กัน (LYT4) (5) ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมให้กับเพื่อนของท่าน (LYT5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.67 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะซื้อบนอนสตาแกรมเป็นอันดับแรก มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอนสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.78 และหากมีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมเสมอ และท่านยังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงทั่วไปที่ตีพอ ๆ กัน มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PCQ1) (2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน (PCQ2) (3) ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอนสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง (PCQ3) (4) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี (PCQ4) (5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอนสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ (PCQ5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.58 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ



เล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.76 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าร้านผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อให้ไม่เสียหายระหว่างจัดส่ง มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.73 และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมโยง (Associations) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย (AS1) (2) ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ (AS2) (3) ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (AS3) (4) ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม (AS4) (5) ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน (AS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.72 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square :  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.31 ถึง 0.52 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.70 และท่านให้ความสำคัญกับโลโก้ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมที่ช่วยให้ท่านจดจำง่าย และท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

5.1.2.5 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ (PCI1) (2) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ (PCI2) (3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง (PCI3) (4) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี (PCI4) (5) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า (PCI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square:  $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.35 ถึง 0.71 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่าน

ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.78 และท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย ( $\lambda$ ) เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบ

ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่

พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ (2) ด้านความภักดี (3) ด้านการรับรู้คุณภาพ (4) ด้านความเชื่อมโยง และ (5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azzari & Pelissari (2020)

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 302.03, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 228, CMIN/df เท่ากับ 1.33, GFI เท่ากับ 0.93, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.91 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้ร้อยละ 91 ด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยง และด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azzari and Pelissari (2020)

## 5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2.2.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความเชื่อมโยง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเชื่อมโยงคุณลักษณะทางทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรม และเป็นกลไกชนิดหนึ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krisnawan & Jatra (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าบนความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน (กรณีศึกษาในเคนปาชาร์) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susilowati & Sari (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณี โรงงาน Richeese กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลกระทบเชิงบวกของการตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างร้านค้าบนอินสตาแกรมควรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง เช่น การมีภาพลักษณ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงความทรงจำและประสบการณ์ที่มีต่อร้านค้า รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติสัมพันธ์กับร้านค้า ก่อให้เกิดความตั้งใจผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

5.2.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความภักดี เนื่องมาจากผู้บริโภคแสดงออกถึงการวางแผนและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าบนอินสตาแกรมเป็นตัวเลือกแรกในอนาคต เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนแอปพลิเคชันอื่นทั่วไปที่ดีพอ ๆ กัน อีกทั้งจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธิดา นวมทอง และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการต่อรองราคา ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ด้านประหยัดเวลาและด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลร่วมกันในการอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danish et al. (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของความภักดีต่อแบรนด์ในการประเมินการซื้อความตั้งใจของผู้บริโภค: การศึกษารถยนต์อุตสาหกรรมในมุมมองของเอเชียใต้ พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความผูกพันต่อร้านค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค การสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและก่อให้เกิดความตั้งใจผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ควรสร้างอินสตาแกรมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง เช่น



การมีภาพลักษณ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงความทรงจำและประสบการณ์ที่มีต่อร้านค้า รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติสัมพันธ์กับร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

5.3.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้รู้สึกเชื่อมั่นในร้านค้า สนับสนุนร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการตระหนักรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ปัจจัยด้านความเชื่อมโยง ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 16 มกราคม). *หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้ คนไทยกว่า 49% เลือกลี้น  
“สัตว์เลี้ยง” แทนลูก*. สืบค้นจาก [https://th.tradingview.com/news/bangkokbiznews:  
a08b47824fa6a:0/](https://th.tradingview.com/news/bangkokbiznews:a08b47824fa6a:0/)
- กฤติยาภรณ์ มีเกษ และสมชาย เล็กเจริญ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัย  
ของอาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. *วารสารมหาวิทยาลัย  
นอร์ทกรุงเทพ*, 4(2), 8-17.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14).  
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัฒน์. (2542). การสร้างคุณค่าตราชื่อ. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*,  
28(81), 33-44.
- ชัยทัต แซ่ตั้ง. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
ยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 1-12.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *ว้าว! นวัตกรรม-เทคโนโลยี ล้ำๆ ปลูกตลาดสัตว์เลี้ยง คึกคัก*. สืบค้นจาก  
<https://www.thansettakij.com/business/532069>
- ทีโอทีดิจิทัลทีปส์. (2562, 30 กรกฎาคม) Instagram กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป  
[Web log message]. สืบค้นจาก [https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทีปส์/life-hack/ดิจิทัลทีปส์/  
2019/07/30/instagram-กับประโยชน์ในการกับประโยชน์ในการกับประโยชน์](https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทีปส์/life-hack/ดิจิทัลทีปส์/2019/07/30/instagram-กับประโยชน์ในการกับประโยชน์ในการกับประโยชน์)
- ธนพร อัสวานุวัตร และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสือ  
อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร  
مجร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 111-126.
- รัชชิตา นวมทอง และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ  
เครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
*วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 76-86.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่  
13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ. (2555). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/wUDmqa>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- สมชาย เล็กเจริญ และณวรรษ ชัยสร. (2564). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 513-528.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด คู่ LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนขนาดทุกอาชีพใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สุมามาลย์ ปานคำ และภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านกาแฟเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1120-1136.
- สุมามาลย์ ปานคำ และศรุตดา กาลวันควานิช. (2565). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์ บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040-1055.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102 – 120.
- Ambolau, M. A. P. (2015). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 1-8.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 1913-9012.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181780/datastream>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347-364.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Digimusketeers. (2021, 25 October). ทำความรู้จักกับ Instagram Algorithm [Web log message]. Retrieved from <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/instagram-algorithm>
- Digital Cover. (2022). 'ธุรกิจสัตว์เลี้ยง' เทรนด์อุตสาหกรรมใหญ่มาแรง โอกาสทำเงินที่เหมาะสมแก่การลงทุน. Retrieved from <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-107>
- Fornell, C., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hayes, E. B. (2014). *Customer Loyalty is Alive and Well*. Retrieved From <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Indigital. (2021). ช่วงเวลาที่ควรโพสต์ลง Social Media อัปเดต ปี 2022. Retrieved from <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Joreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In K.A.Bollen, & J.S.Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.294-316). Newbury Park, CA: Sage.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The Guilford Press.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. (2001). Brand equity: Is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328 – 342.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(6), 117-122.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Marketeeronline. (2021). *ปรากฏการณ์ Pet Humanization ต้นตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงโต*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271 - 288.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53.
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The effect of Social media to the brand awareness of a product of a company. *International Journal of Communication and Information Technology*, 10(1), 9–14.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.
- We are social. (2023, 13 February). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- We are social. (2023, 26 January). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.







เกริ่นนำในหน้าเพจบนเฟซบุ๊กกลุ่มชมรมคนรักสัตว์เลี้ยง และอินสตาแกรมส่วนตัว  
ขอเรียนเชิญผู้บริโภครักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม ให้เข้าร่วมตอบ  
แบบสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบน  
อินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้  
ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า  
ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีนางสาวสุทธยา นิลวัฒน์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย"

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. สามารถใช้มีนพบแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยเพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้

1. ท่านมีเพศชื่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม
2. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย

ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดย ใช้แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย" ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 31 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งจะใช้เวลาในการตอบ 5-10 นาที

ผู้วิจัยขอรูปแบบสอบถามคืน โดยคัด รวบรวม ที่แบบสอบถามออนไลน์


เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอขานโมทนา ให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านเป็นหลักที่สุด โดยข้อมูลและค่าตอบแทนจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้า โดยอิงมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถถามกลับคืนเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาดังกล่าว หรือ โทรศัพท์ติดต่อได้ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 086-982-4396 หรือ นางสาวสุทธยา นิลวัฒน์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-807-2929

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในคนของ มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์(อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมือง อ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลข โทรศัพท์ 0-279-5688 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือเลขาธิการ ได้ตามสถานที่และหมายเลข โทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลงชื่อเข้าใช้ Google เพื่อป้องกันการก๊อปปี้ข้อมูลเพิ่มเติม



## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ลงชื่อเข้าใช้ Google เพื่อบันทึกการแก้ไข ดูข้อมูลเพิ่มเติม

\* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงเลียนงบนอินสตาแกรมหรือไม่ \*

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. สถานที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบัน \*

ภาคกลาง

ภาคเหนือ

ภาคใต้

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ต่างประเทศ (จบการทำแบบสอบถาม)

กลับ      ตัดไป

ล้างแบบฟอร์ม



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ \*

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ (ปี) \*

คำตอบของคุณ

3. สถานภาพ \*

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

4. รายได้ \*

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ \*

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ

กลับ

ถัดไป

สร้างแบบฟอร์ม











ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นประจำ \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่ขายบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่ขายบนอินสตาแกรมจากคุณภาพสินค้าที่ดี \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

5. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่จำหน่ายบนอินสตาแกรม ในอีก 1 เดือนข้างหน้า \*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ

ส่ง

ล้างแบบฟอร์ม



ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

### แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
<b>ข้อคำถามคัดกรอง</b>								
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจำหน่ายบนอินสตาแกรม หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>								
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการตระหนักรู้ (Awareness)</b>								
1. โฆษณบบนอินสตาแกรมทำให้ท่านนึกถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเข้าใจรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชมโฆษณาของร้านค้าบนอินสตาแกรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.67	ใช้ได้
3. ท่านจดจำโลโก้ร้านค้าที่ขายสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมได้อย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงจากการชม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
โฆษณาของร้านค้าบน อินสตาแกรม								
5.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น สัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตา แกรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความภักดี (Loyalty)</b>								
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ที่ขายบนอินสตาแกรมเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ถ้าท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ท่านจะนึกถึงอินสตาแกรม เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบน อินสตาแกรมอีกครั้งใน อนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านยังต้องการจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ที่ขายบนอินสตาแกรม แม้ว่า จะมีแอปพลิเคชันอื่นขาย ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ทั่วไปที่ดีพอๆ กัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบน อินสตาแกรมให้กับเพื่อน ของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)</b>								
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีความแข็งแรงทนทาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.67	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่บนอินสตาแกรมมีการบรรจุสินค้าอย่างดี เพื่อไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีการให้บริการที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ขายบนอินสตาแกรมมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความเชื่อมโยง (Associations)</b>								
1. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่บนอินสตาแกรมมีโลโก้ที่จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้



รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
2. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่บนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่บนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยบนอินสตาแกรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่บนอินสตาแกรมเหมาะสมกับวิถีในยุคปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)</b>								
1. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่บนอินสตาแกรมมีโลโก้ที่จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่บนอินสตาแกรม มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลื้อยที่บนอินสตาแกรม เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
4. ท่านคุ้นเคยกับร้านค้าที่ ขายผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์ เลี้ยงบนอินสตาแกรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง ที่บนอินสตาแกรม เหมาะสมกับวิถีในยุค ปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ค

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-108



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง  
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2022-108  
 ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยง  
 บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย  
 CAUSAL FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION IN BUYING  
 PET TOYS PRODUCTS  
 หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ  
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นางสาว สุชนา นิลวัฒน์  
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต  
 วิธีทบทวน : ทักษะการวิจัยจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 29 พฤศจิกายน 2565  
 วันที่หมดอายุ : 29 พฤศจิกายน 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ  
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานิชญ์ กวัญจนภูมิ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



DPE. No. RSUERB2022-108



**Documentary Proof of Exemption**  
By  
**Ethics Review Board of Rangsit University**

<b>DPE. No.</b>	RSUERB2022-108
<b>Protocol Title</b>	CAUSAL FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION IN BUYING PET TOYS PRODUCTS ON INSTAGRAM OF CONSUMERS IN THAILAND
<b>Principle Investigator</b>	Assistant Professor Dr.Somchai Lekeharoen
<b>Co-Investigator</b>	Miss Suchaya Ninlawat
<b>Affiliation</b>	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
<b>How to review</b>	Exemption Review

**This protocol complies with a “Research with Exemption”**

**Date of Approval:** 29 November 2022

**Date of Expiration:** 29 November 2024

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panan Kancharanont)  
Chairman, Ethics Review Board for Human Research







ภาคผนวก ง

ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ที่ วสมส 2566/ 78



วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์  
สมาคมหลวงพ่อใหญ่  
39/21 ม.9 ต.ทรงคนอง  
อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ  
10130

20 พฤษภาคม 2566

**เรื่อง**      ตอบรับการตีพิมพ์บทความในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
**เขียน**      นางสาว สุชญา นิลวัฒน์ และ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

ตามที่ผู้เขียนได้ส่งบทความเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย" เพื่อเผยแพร่ในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ ขอแจ้งให้ทราบว่าบทความของท่านได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม - สิงหาคม 2566) ท่านสามารถดาวน์โหลดบทความได้ที่ [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_5](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_5)

อนึ่งวารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการจัดให้อยู่ใน วารสารกลุ่มที่ 1: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 จนถึง 31 ธันวาคม 2567) ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.สมชาย ดำเนิน)

บรรณาธิการ

สำนักงานวารสาร  
สมาคมหลวงพ่อใหญ่  
39/21 ม.9 ต.ทรงคนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130  
Email: jmhsjournal@gmail.com  
บรรณาธิการ ผศ.ดร.สมชาย ดำเนิน โทร 084-8282036  
การเผยแพร่บทความ [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_5](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_5)  
ISSN: 2697-6471 (Online)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุชญา นิลวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤษภาคม 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน, 2563 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	20/10 หมู่บ้านนครไทย 2 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150
สถานที่ทำงาน	บริษัท พี.ไฟร์ ซัพพลาย จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

