



ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
Perceived Risk and Trust Factors Influencing Consumers'
Repurchase Intention of Pet Products via Online Platforms in
Surat Thani Province

สุปวีณ์ ทองฉิม¹, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์², อัจฉรวารวรรณ รัตนพันธ์,
วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช²
Supave Thongchim¹, Pimprae Srisawat², Atcharawan Rattanaphan²,
Wanwichanee Tongintarad²
e-mail:Supave.TH61@gmail.com
(Received: 2024-11-04 ; Revised: 2025-02-22 ; Accepted: 2025-03-07)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านการขนส่งความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลาความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และความเสี่ยงทางการเงินตามลำดับ 2) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ 3) ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้นทุนของผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าและความภักดีของ

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

¹Graduate student of Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University.

²Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

ลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าการรับรู้ความเป็นธรรมและการรับรู้คุณภาพสินค้า ตามลำดับ 4) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ความเสี่ยงทางด้านเวลา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 16 5) ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 61

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; สินค้าสัตว์เลี้ยง; แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study perceived risk and trust factors that influence customers' intention to repurchase pet products through online platforms in Surat Thani Province. The sample group consisted of consumers who had previously purchased pet products through online platforms in Surat Thani Province. As the population size was unknown (infinite population), a purposive sampling method was employed, with a total of 385 participants. Data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics: multiple regression analysis. The results showed that 1) consumers' perceived risk factors when purchasing pet products via online platforms were, overall, at a high level, with factors ranked from highest to lowest being personal data security risk, delivery risk, social risk, time risk, product risk, and financial risk. 2) Consumers' trust factors were also found to be at a high level overall, ranked from highest to lowest as follows: perceived security and privacy, enjoyment of online technology, perceived ease of use, and perceived benefits. 3) Consumers' repurchase intention factors were at the highest level, ranked from highest to lowest as follows: consumer cost, perceived value and customer loyalty, customer satisfaction and brand preference, and perceived fairness. and product quality perception. 4) Certain perceived risk factors—namely time risk, social risk, and personal data security risk—had a



statistically significant influence on repurchase intention of pet products via online platforms in Surat Thani Province at the 0.05 significance level, accounting for 16% of the predictive power.5) Trust factors including perceived benefits, perceived ease of use, perceived security, and perceived privacy significantly influenced repurchase intention at the 0.05 significance level, with a predictive power of 61%.

Keywords : Perceived risk; Trust; Repurchase intention; Pet products; Online platform

บทนำ

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยหันมาอยู่บ้านและใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น รวมถึงการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ประชาชนในช่วงทุกกลุ่มวัยต่างก็อยากมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน เพราะผู้คนเชื่อว่าการมีสัตว์เลี้ยงจะทำให้ชีวิตดีขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของเมืองล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนมีความรู้สึกรักถึงการอยากมีสัตว์เลี้ยง จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยทาง TTB Analytics (2024) ประเมินมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยปี พ.ศ.2567 คาดการณ์ว่ามีมูลค่า 75,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.40 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 5 ปี {Compound Annual Growth Rate (CAGR)} พบว่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.50 โดยรูปแบบการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในกลุ่มของอาหารสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ.2567 ขยายตัวมีมูลค่ากว่า 44,600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และในส่วนของกลุ่มอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่คาดการณ์ว่ามีมูลค่ากว่า 6,600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ (TTB Analytics, 2024) นอกจากนี้ยังมีเทรนด์การเลี้ยงสัตว์พิเศษ หรือ Exotic Pet มากขึ้น อาทิ สัตว์เลี้ยงคลาน งู กิ้งก่ายักษ์ เต่า บุษเบบี๋ (ลิงตัวเล็ก) ชินชิล่า และนกแก้ว ซึ่งบางประเภทเป็นสัตว์ที่ต้องมีใบอนุญาตเพราะเป็นสัตว์ต่างถิ่นที่ต้องมีการนำเข้ามาในประเทศไทย ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้ว Exotic Pet จะเป็นสัตว์ที่ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงไม่เยอะมากเหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเมืองที่มีพื้นที่จำกัดแต่ต้องการมีเพื่อนไว้คลายเหงา (Department of Business Development, 2024) รวมถึงในปีที่ผ่านมาทั่วโลกได้เผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดหรือโควิด 19 ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) มีการใช้ชีวิตและทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) จึงทำให้ผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.00 ของประชากรทั้งหมดและมีจำนวนผู้ใช้ Social Media มากถึงร้อยละ 68.30 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตก็มีอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็ได้รับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน (Nukulsomprathana, 2024) อย่างไรก็ตามการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็ส่งผลให้ผู้คนหันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้นเพราะสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มสัตว์เลี้ยงนิยม

อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผู้คนมักจะเกิดความรู้สึกสับสนเมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจเกิดความเสี่ยงได้ โดยอุปสรรคที่สำคัญที่สุดของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคขาดข้อมูลของสินค้า ปัญหาในการใช้ระบบต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กระทั่งผู้บริโภคขาดปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ (Jain & Kulhar, 2019) ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ โดยวิธีการสื่อสารที่เปิดเผยและชัดเจน มีการรักษาความสม่ำเสมอคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ก็สามารถช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค อีกทั้งความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Pérez & Rodríguez, 2024; Al-Adwan et al., 2020) ในขณะเดียวกันการสร้างความน่าเชื่อถือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีการสร้างคุณค่าที่แท้จริง และการรักษาความไว้วางใจในผู้บริโภคก็สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมได้ในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการสื่อสารที่รวดเร็ว และมีความชัดเจนของข้อมูลอีกทั้งสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าออนไลน์และสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าให้กับผู้อื่น (Gensler et al., 2021; Alshurideh et al., 2023)

นอกจากนี้จากการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การศึกษาในบริบทของการรับรู้ความเสี่ยงรวมไปถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในขณะนี้มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้นำไปเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลและองค์กร รวมถึงกระบวนการที่บุคคลประเมินถึงความเสี่ยงหรือการประเมินผลกระทบที่อาจมีต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน โดยปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้ การรับข้อมูลข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม และความเชื่อในเรื่องความเสี่ยง ย่อมมีอิทธิพลต่อการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูง เช่น การลงทุนหรือการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเป็นครั้งแรกหรือผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก รวมไปถึงผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่ๆ การที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ให้ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น อีกทั้งการสื่อสารที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงสามารถลดความวิตกกังวลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น (Ariffin et al., 2018)

โดยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่ Ariffin et al., (2018) ได้เสนอ มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินหรือการลงทุนในสินค้าและบริการที่อาจไม่คุ้มค่า หรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะไม่ตรงตามความต้องการและอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในอนาคต
2. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product risk) คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบกพร่องหรือไม่ตรงตามที่มาตรฐานกำหนด
3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการใช้เวลาในการค้นหาสินค้า การรอคอยการจัดส่ง หรือการกลับคืนสินค้าที่อาจใช้เวลานาน
4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery risk) คือ ความสูญเสียที่เกิดจากการขนส่งสินค้า เช่น สินค้าเสียหายหรือสูญหายระหว่างการจัดส่ง
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจหรือการเลือกซื้อที่อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางสังคมหรือการถูกวิจารณ์จากผู้อื่น โดยเฉพาะในกรณีที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นที่นิยม
6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy Risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทของการซื้อออนไลน์ เทคโนโลยีและข้อมูลที่โปร่งใสมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ เช่น ระบบรีวิวและการยืนยันตัวตนในแพลตฟอร์ม e-commerce ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรม และแนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัลเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ด้วยการรักษาความโปร่งใสและสื่อสารอย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

และนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Garcia et al., 2024; Li & Xu, 2023) รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ มีหลายประการ เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบการณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงร้านค้าออนไลน์มีการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และแพลตฟอร์มมีความสะดวกในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าออนไลน์ย่อมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวก จะทำให้มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในบริการต่อไป หรือความไว้วางใจที่สูงขึ้นจะช่วยลดความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และสามารถแนะนำผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ เช่น การแสดงรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่น ๆ การให้ข้อมูลที่โปร่งใส และการมีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน (Chen & Barnes, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรม องค์ประกอบของความไว้วางใจที่เลือกใช้ คือ แนวคิดของ Chen & Barnes (2007) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจมากขึ้นเมื่อสามารถเห็นประโยชน์ที่ชัดเจนจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย

2. การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยการมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

3. ความเพลิดเพลินของเทคโนโลยีออนไลน์ (Enjoyment of Online Technology) คือ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการมีประสบการณ์การใช้งานที่น่าพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ

4. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) คือ ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ก็สามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้า

5. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คือ ผู้บริโภคต้องการรู้สึกว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องและไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งทางแพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนเพื่อช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การผสมผสานของหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้ว่าคุณค่า/บริการมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยหลัก



ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมไปถึงความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในขั้นตอนการซื้อและบริการหลังการขายมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างชัดเจน ซึ่งความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีทั้งในช่วงก่อนและหลังการซื้อก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นผ่านการตลาดแบบความสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความโปร่งใสในระบบการสื่อสารก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Chen et al., 2021; Smith & Wong, 2025) และความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความพึงพอใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือการบริการ เพราะผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง หากผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือต้องการ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงความเชื่อมั่นที่สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียน เพราะฉะนั้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถูกกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในอนาคต และทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Hellier et al., 2003)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำที่นิยมใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดของ (Hellier et al., 2003) ซึ่งมี 7 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพของสินค้า มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยสินค้าที่มีคุณภาพดีจะสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว

2. การรับรู้ความเป็นธรรม (perceived Equity) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากขึ้น เมื่อราคาที่ย่ำในการซื้อสินค้ามีความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและบริการ การรับรู้ถึงความยุติธรรมในการทำธุรกรรมช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย การรับรู้ว่าคุณภาพมีคุณค่าที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำได้

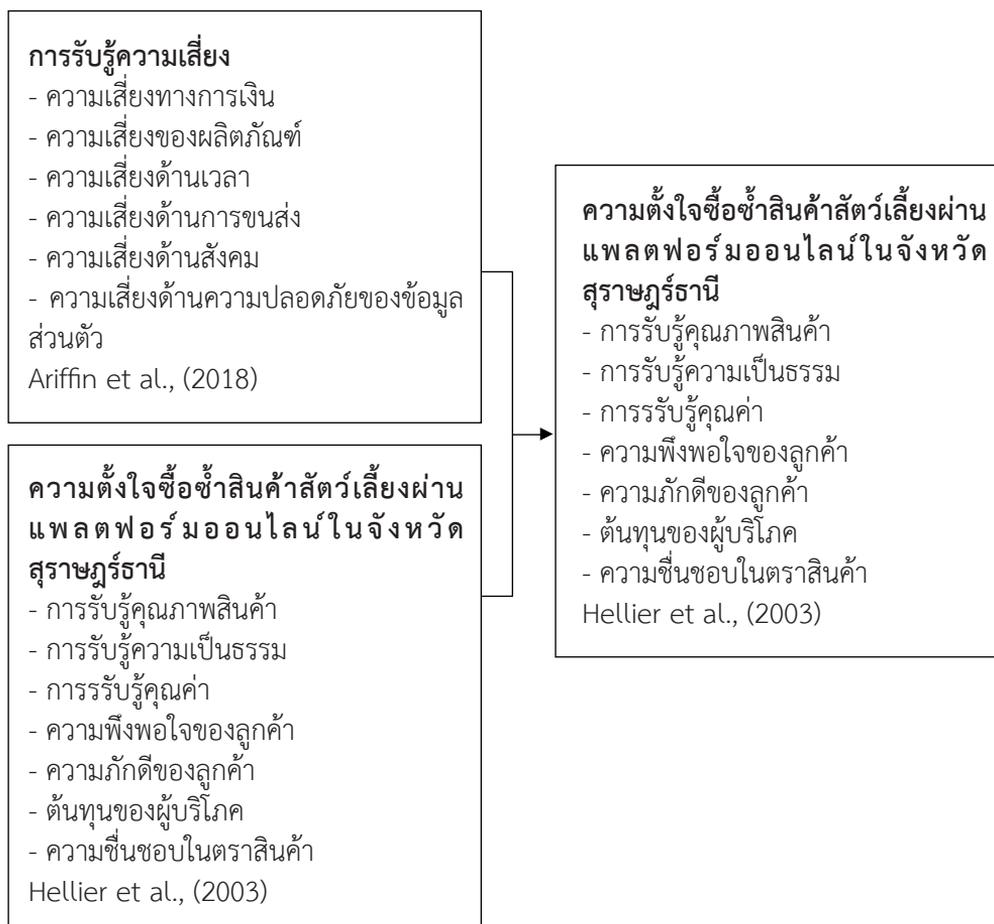
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง เมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

5. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากแบรนด์เดิม ความภักดีมักเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

6. ต้นทุนของผู้บริโภค (Expected Switching Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ รวมถึงเงิน เวลา และความพยายามในการเลือกร้านค้าออนไลน์ที่เหมาะสม เมื่อได้สินค้าที่มีต้นทุนต่ำหรือมีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น

7. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ 385 คน ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คน

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามด้วยการโพสต์แบบสอบถามไว้ที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์และแบบสอบถามมีการตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มีการตอบคำถามผ่าน Google Form ซึ่งมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัตว์เลี้ยง แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อเดือน) และราคาสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ จำนวน 24 ข้อ ดังนี้
1. ความเสี่ยงทางการเงิน จำนวน 4 ข้อ 2. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
3. ความเสี่ยงด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ 4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง จำนวน 4 ข้อ
5. ความเสี่ยงด้านสังคม จำนวน 4 ข้อ 6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ (Ariffin et al., 2018)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ จำนวน 20 ข้อ ดังนี้
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ 2. การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
3. ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ 4. การรับรู้ความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ
5. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ (Chen & Barnes, 2007)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า จำนวน 4 ข้อ 2. การรับรู้ความเป็นธรรม จำนวน 4 ข้อ 3. การรับรู้คุณค่า จำนวน 4 ข้อ 4. ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ 5. ความภักดีของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ 6. ต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 7. ความชื่นชอบในตัวสินค้า จำนวน 4 ข้อ (Hellier et al., 2003)

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยเป็นข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุดโดยคิดได้ร้อยละ 96.25 จากร้อยละ 100 และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ระดับปัจจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้วิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนทั้งหมด 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 อายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.80 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 69.60 ต่อมาการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.10 โดยผู้บริโภคมีสัตว์เลี้ยงเป็นแมว คิดเป็นร้อยละ 68.70 เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 62.30 ซื้อสินค้าเดือนละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.20 และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.40

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	4.58	0.42	มากที่สุด	6
2. ความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.33	มากที่สุด	5
3. ความเสี่ยงทางด้านเวลา	4.67	0.33	มากที่สุด	4
4. ความเสี่ยงทางด้านขนส่ง	4.78	0.33	มากที่สุด	2
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	4.77	0.42	มากที่สุด	3
6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.85	0.34	มากที่สุด	1
รวม	4.71	0.28	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.71) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (\bar{x} = 4.85) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (\bar{x} = 4.78) ความเสี่ยงด้านสังคม (\bar{x} = 4.77) ความเสี่ยงด้านเวลา (\bar{x} = 4.67) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 4.65) และความเสี่ยงทางการเงิน (\bar{x} = 4.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความไว้วางใจการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.47	0.40	มากที่สุด	4
2. การรับรู้ถึงความสะดวก ในการใช้งาน	4.49	0.34	มากที่สุด	3
3. ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยี ออนไลน์	4.50	0.33	มากที่สุด	2
4. การรับรู้ถึงความปลอดภัย	4.53	0.32	มากที่สุด	1
5. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	4.53	0.32	มากที่สุด	1
รวม	4.50	0.28	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้การรับรู้ถึงความปลอดภัย ($\bar{x}=4.53$) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}=4.53$) ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ ($\bar{x}=4.50$) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x}=4.49$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{x}=4.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้คุณภาพสินค้า	4.46	0.37	มากที่สุด	5
2. การรับรู้ความเป็นธรรม	4.49	0.33	มากที่สุด	4
3. การรับรู้คุณค่า	4.51	0.32	มากที่สุด	2
4. ความพึงพอใจของลูกค้า	4.50	0.32	มากที่สุด	3
5. ความภักดีของลูกค้า	4.51	0.30	มากที่สุด	2
6. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.52	0.32	มากที่สุด	1
7. ความชื่นชอบในตราสินค้า	4.50	0.31	มากที่สุด	3
รวม	4.50	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{x}=4.52$) การรับรู้คุณค่า ($\bar{x}=4.51$) ความภักดีของลูกค้า ($\bar{x}=4.51$) ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}=4.50$) ความชื่นชอบในตราสินค้า ($\bar{x}=4.50$) การรับรู้ความเป็นธรรม ($\bar{x}=4.49$) และการรับรู้คุณภาพสินค้า ($\bar{x}=4.46$)



ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไรแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นในขณะเดียวกันค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกันทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) โดยวิจัยส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.29 - 0.73 มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.36 - 3.41 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients	t		Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.50	0.23		19.47	.00*		
ความเสี่ยงทางด้าน							
การเงิน (X1)	0.03	0.03	0.05	0.95	.34	0.64	1.55
ความเสี่ยงทางด้าน							
ผลิตภัณฑ์ (X2)	0.08	0.04	0.10	1.87	.06	0.73	1.36
ความเสี่ยงทางด้านเวลา							
(X3)	0.31	0.07	0.38	4.40	.00*	0.29	3.41
ความเสี่ยงทางด้านขนส่ง							
(X4)	0.01	0.06	0.01	0.16	.86	0.34	2.91
ความเสี่ยงด้านสังคม							
(X5)	0.25	0.04	0.39	5.82	.00*	0.48	2.07
ความเสี่ยงด้านความ							
ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	0.15	0.05	0.19	2.59	.01*	0.39	2.56
(X6)							

R = 0.41, R² = 0.17, Adj-R² = 0.16, SE = 0.25, F = 12.83

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ p < 0.05*

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าความเสี่ยงทางด้านเวลา (X3) ความเสี่ยงด้านสังคม (X5) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (X6) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Y = 4.50 + 0.31 (X3) + 0.25 (X5) + 0.15 (X6)+e$$

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมคือความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.39$) รองลงมาคือความเสี่ยงทางด้านเวลา ($\beta = 0.38$) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\beta = 0.19$) ตามลำดับ และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 16 ส่วนอีกร้อยละ 25 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไรแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นในขณะเดียวกันค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกันทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) โดย วิจัย ส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.36 - 0.58 มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.72-2.75 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	1.06	0.14		7.35	.00*		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	0.14	0.03	0.21	4.11	.00*	0.36	2.75
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (X2)	0.10	0.03	0.13	2.92	.00*	0.46	2.16
ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ (X3)	0.04	0.04	0.05	1.16	.24	0.40	2.47
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (X4)	0.18	0.03	0.21	4.84	.00*	0.50	1.97
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (X5)	0.28	0.03	0.33	8.06	.00*	0.58	1.72
R = 0.79, R ² = 0.62, Adj-R ² = 0.61, SE = 0.16, F = 125.95							
หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ p < 0.05*							

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้านในภาพรวมพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (X2) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (X4) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (X5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Y = 1.06 + 0.14 (X1) + 0.10 (X2) + 0.18 (X4) + 0.28 (X5)$$

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมคือการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.33$) รองลงมาคือการรับรู้ถึงความปลอดภัย ($\beta = 0.21$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.21$) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = 0.13$) ตามลำดับและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 61 ส่วนอีกร้อยละ 16 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าความเสี่ยงทางด้านเวลาความเสี่ยงทางด้านสังคมและความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leeand Kim (2023) พบว่า ความเร็วในการจัดส่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Martinand Rodriguez (2024) พบว่า ลูกค้ามักมีความคาดหวังสูงต่อความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการเลือกซื้อในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ NguyenandLe (2023) พบว่า ความคิดเห็นของเพื่อนและคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Alvarezand Mendoza (2024) พบว่าการรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ขาย รวมไปถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyenand Pham (2024) พบว่า การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดช่วยลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Suradhamand Wannarak (2024) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลใจความรู้สึกไม่แน่นอนจนใจยอมเกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วิธีเพื่อลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นด้วยการสร้างสมดุลโดยการสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงผู้บริโภคต้องมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลในแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ประกอบการต้องเปิดรับการสื่อสารจากผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเริ่มจากการหาข้อมูลด้วยตนเองประเมินความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์การรีวิวอีกทั้งผู้บริโภคสามารถเดินทางไปทดลองสินค้าที่จุดขายและสอบถามกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นๆ เพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rahman and Ali (2023) กล่าวว่า ความไว้วางใจที่สูงขึ้นนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้ามากขึ้นส่งผลทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma and Verma (2023) พบว่า ความสะดวกในการใช้งานช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่สูงขึ้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Gupta and Mehta (2021) พบว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการใช้งานแพลตฟอร์มสะดวกมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น รวมไปถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ahmed and Ali (2022) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการทำธุรกรรมปลอดภัยมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Huynh and Kim



(2023) ได้สำรวจผลกระทบของความไว้วางใจด้านความปลอดภัยต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง พบว่า ความรับรู้ด้านความปลอดภัยที่สูงช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Choi (2023) ได้สำรวจว่าความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง พบว่า ความรู้สึกปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำที่สูงขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Patel and Joshi (2022) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณสมบัติของตนเองได้รับการปกป้องจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Yadav and R. K. Singh (2021) ได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นที่ความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความสะดวก การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างยิ่งที่สุด เพราะลูกค้าจะกล้าเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ที่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว และมีวิธีการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวอย่างหนาแน่น ปลอดภัย ไร้ความกังวล รวมไปถึงการมีเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน

2) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรสร้างตัวตนของร้านค้าออนไลน์ด้วยการยื่นขอเครื่องหมายรับรองจากแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นๆ เมื่อมีเครื่องหมายรับรองจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสากลจากองค์กรที่เกี่ยวข้องก็จะสามารถสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและอาจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตต่อไปได้

3) ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรศึกษาข้อมูลก่อนทำการสั่งซื้อ อย่างเช่น ศึกษาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และศึกษาสินค้าที่สนใจ โดยอาจจะเป็นการศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สอบถามคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือจากผู้ที่มีการประสบการณ์การซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อป้องกันการโดนหลอกขายสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองในการซื้อสินค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างเช่น ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี การพัฒนาเว็บไซต์ และการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมากขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในพื้นที่ที่กว้างมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น มีการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันออกไป สามารถนำไปศึกษาของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดธุรกิจหรือสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไปได้

3) ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้คนสนใจและใช้ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อทำแผนการตลาด ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและวางแผนการดำเนินงานให้มีศักยภาพที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, M. R., & Ali, S. P. (2022). The Role of Perceived Security in Enhancing Trust and Repurchase Intention in Online Pet Products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 489-498.
- Al-Adwan, A. S., et al. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306.
- Alshurideh, M., et al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 1056, 21-44.
- Alvarez, P., & Mendoza, M. (2024). The Role of Social Media Influence on Online Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 100(1), 61-75.
- Ariffin S. K., Mohan T. & Yen-Nee Goh Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309 -327.
- Chen, L., Huang, Y., & Tan, K. (2021). The impact of brand trust on repurchase intention in online retail. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 150-165.
- Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buying: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 25-54.



- Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 21-36.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Department of Business Development. (2024). "Pet Market" is not lonely, with income of over 250 billion baht after humans were enslaved to animals, buying things to pay for their masters, pushing the business to continue to flourish. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.dbd.go.th/news/142190767>
- Garcia, R., et al. (2024). Digital trust and its influence on consumer repurchase intentions: An empirical study in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102-119.
- Gensler, S., et al. (2021). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256
- Gupta, R. S., & Mehta, K. S. (2021). Trust and Perceived Ease of Use: Influencing Factors for Repurchase Intentions in Online Pet Product Markets. *Journal of Business Research*, 134, 450-458.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huynh, L. T., & Kim, J. S. (2023). Trust and Perceived Security: Their Impact on Repurchase Intention in Online Pet Product Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 104-112.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30(1), 31-50.
- Lee, H., & Kim, S. (2023). The Role of Delivery Speed in Online Purchase Intentions: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, 145, 206-213.
- Lee, J. H., & Choi, T. R. (2023). The Impact of Trust and Perceived Privacy on Repurchase Intention in Online Pet Product Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 150-162.
- Li, M., & Xu, Q. (2023). Relationship marketing in the digital era: Trust, loyalty, and repurchase behavior. *Journal of Business Research*, 145, 112-124.
- Martin, J., & Rodriguez, R. (2024). Analyzing Customer Expectations of Delivery Time in Online Shopping. *Journal of Retailing*, 100(1), 45-60.
- Nguyen, H., & Pham, T. (2024). The Role of Cybersecurity Measures on Consumer Trust in Online Shopping. *Journal of Retailing*, 100(2), 80-95.

- Nguyen, T., & Le, T. (2023). Social Perceptions and Their Impact on E-commerce Purchasing Decisions. *Journal of Business Research*, 144, 206-215.
- Nukulsomprathana, P. (2024). Summary of Key Statistics and Insights on Thai People's Use of Digital and Social Media in 2024. Retrieved March 3, 2024. From <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- Patel, M. S., & Joshi, K. N. (2022). Trust and Perceived Privacy: Key Determinants of Repurchase Intention in Online Pet Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 700-712.
- Pérez, A., & Rodríguez, M. (2024). Transparency and trust: Key drivers of consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Rahman, M. A., & Ali, N. A. (2023). The Impact of Trust on Perceived Benefits and Repurchase Intention in Online Pet Products. *Journal of Business Research*, 145, 172-180.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity* [Conference presentation]. Annual Meeting of the American Educational Research Association, California, United States.
- Sharma, A. K., & Verma, P. S. (2023). Trust and Perceived Ease of Use: Their Impact on Repurchase Intention in Online Pet Product Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-110.
- Smith, A., & Wong, K. (2025). Integrating emotional bonding and trust into repurchase models: A digital marketplace perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 35-50.
- Suradham, A., & Wannarak, C. (2024). Influencer Characteristics and Risk Perception Impact on Purchase Intention for Products via Live Streaming on TikTok. *Journal of Accountancy, Chiang Rai Rajabhat University*, 8(2), 177-193.
- TTB Analytics. (2024). TTB Analytics The pet market value is projected to grow by 12.4% in 2024. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/a-pet-market-202>
- Wanichbuncha, K., & Wanichbuncha, T. (2022). statistics for research (34th edition). Bangkok: Thammasarn Company Limited.
- Yadav, K. N., & Singh, R. K. (2021). Trust and Perceived Factors Influencing Repurchase Intentions for Online Pet Products. *Journal of Business Research*, 138, 521-530.