



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมนพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธุ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

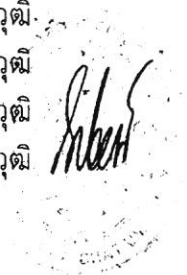
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนิติวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนิติวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ตังนง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์

กรณีศึกษาเว็บไซต์ PickaPet

Study of Trust Factors Affecting Online Pet Trading

Case Study of the PickaPet

เนรัญชลา สุทธิอาคาร¹ อภิษฎา บุญเรือง¹ จิตติพร สำราญศาสตร์²

Neranchala Suttiakan¹ Apisada Boonruang¹ Thitiporn Sumransat²

¹นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author E-mail: naynenn476@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ PickaPet ที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและเคยซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ PickaPet หรือ รู้จักเว็บไซต์ PickaPet ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี อยู่ในสถานะโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ใช้บริการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา โดยจะใช้บริการผ่าน Facebook มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้การซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และรู้จักร้านค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์จากสื่อออนไลน์ โดยที่มีความประทับใจมากที่สุดต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ลักษณะการซื้อสัตว์เลี้ยงที่ไว้วางใจมากที่สุดคือ ซื้อจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์ และรู้จักเว็บไซต์ PickaPet จากสื่อออนไลน์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ ซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study trust factors affecting Online Pet Trading trusts on the PickaPet website that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was group member of people who used to shop and shop online through the PickaPet website or know the PickaPet website. The research instruments were questionnaire with reliability 0.961.

The research found that Most of the females are 26-35 years old. They are in a single and undergraduate degree. The most pet trade users are professionals and they used Facebook service and have less than 3 times the frequency of social media usage per week.

The results of the online pet trade behavior analysis were used by most respondents to pet trade via online media and know online pet stores from the online media. It is very impressive to trade animals through online channels. The most trusting pet trading is bought from the advice of a specialist or veterinarian and the most to know the PickaPet website from online media.

The data was analyzed by multiple regression analysis. Trust in business through social media, Businesses through reputable social media, Businesses through social media secure transactions and Businesses through social media communication affecting the intent of buying a pet through social media with a significance level of 0.05.

Keywords : Trust, Pet trading online, Social media

บทนำ

ในธุรกิจการซื้อขายสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า ‘ไทยแลนด์ 4.0’ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคที่หน้าร้านออนไลน์มีมากกว่าหน้าร้านจริง ทั้งยังเป็นที่ยอมรับมากกว่าการไปเดินเลือกซื้อสินค้าเองอีกด้วย จึงทำให้มีกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขายที่เล็งเห็นถึงช่องทางการขายในอีกรูปแบบหนึ่ง อีกมุมมองหนึ่งที่จะสร้างผลกำไรตอบแทนให้ได้มากที่สุด ‘การขายของออนไลน์’ จึงถือเป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่ง Facebook ถือว่าเป็นตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมาก เป็นสังคมแห่งโลกออนไลน์ที่กว้างขวางที่สุดเลยก็ว่าได้ จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายต่างเลือกช่องทางนี้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้า (รังสีมา,2017)

การซื้อขายสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันนี้มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ทั้งการซื้อขายกันข้ามประเทศ การขนส่งสัตว์เลี้ยงที่สะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงการซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในขณะนี้ ทำให้เกิดผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภคที่มีจำนวนมากกว่าเดิม ยังมีผู้ที่ต้องการซื้ออีกเท่าตัว จำนวนผู้ผลิตและผู้ขายก็ต้องยังมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายจึงต้องมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าของตนมากที่สุด ไม่เพียงแคผู้ผลิตและผู้ขายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคก็ต้องรู้เท่าทันกลยุทธ์การขายที่จะมาในรูปแบบต่าง ๆ หลอกล่อให้คล้อยตามและตัดสินใจซื้อในที่สุด ไม่ว่าจะซื้อขายแบบใดสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุดก็คือต้องการความไว้วางใจและเชื่อถือ

ได้จากผู้ขายเพราะการซื้อสินค้าอย่างสัตว์เลี้ยงเป็นการซื้อที่ซื้อได้เพียงครั้งเดียว ถือเป็นการลงทุนที่มากพอสมควร อีกทั้งการซื้อ ขยายทางสื่อออนไลน์นั้นจะต้องได้รับความความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องอาศัยความเชื่อมั่นใน ร้านค้าเองและตัวสินค้าของร้านค้า การซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์นั้นก็ต้องอาศัยความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน ดังนั้นพื้นที่ของการซื้อขายสัตว์เลี้ยงนั้นต้องสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งความไว้วางใจแสดงถึงความพึงพอใจกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับ ของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ (Golembiewski R. T. & McConkie M, 1975.)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ต่างๆที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ของ PickaPet เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางต่อยอดในการธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้มากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ PickaPet ที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์และเลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ PickaPet

สมมติฐาน

1. ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ PickaPet โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและเคยซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ PickaPet หรือ รู้จักเว็บไซต์ PickaPet ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและเคยซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ PickaPet หรือ รู้จักเว็บไซต์ PickaPet ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ (Yamane, Statistics, An Introductory Analysis, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (network sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ และ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับรู้การซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เคยซื้อ-ขายสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่ รู้จักร้านค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์จากทางใดบ้าง ประทับใจกับการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่ การซื้อสัตว์เลี้ยงแบบใดที่ท่านคิดว่า สามารถไว้วางใจเชื่อถือได้ ท่านรู้จัก PickaPet จากแหล่งใด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจและลักษณะของ PickaPet ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ของเว็บไซต์ PickaPet โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนกันยายน 2560 เป็นระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยนำข้อมูลทั้งหมดไปบันทึกและประมวลผลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับบรรยายผลการศึกษาที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet ผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสัตว์เลี้ยง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ของเว็บไซต์ PickaPet

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ รวมไปถึงวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ อีกทั้งต้องสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (ตริกานันท์, 2555) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 ผลที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยผู้วิจัยไม่ต้องตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด และเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คนพบว่ากลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.3) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 44.0) อยู่ในสถานะโสด (ร้อยละ 73.0) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 86.5) ซึ่งผู้ใช้บริการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 35.0) มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 27.0) โดยจะใช้บริการผ่าน Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 62.8) และมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 35.0)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้การซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 40.3) และรู้จักร้านค้าขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์จากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 35.8) โดย

ที่มีความประทับใจมากต่อการซื้อขายสัตว์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 52.0) โดยลักษณะการซื้อสัตว์เลี้ยงที่ไว้วางใจมากที่สุดคือ ซื้อจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์ (ร้อยละ 64.0) และรู้จักเว็บไซต์ PickaPet จากสื่อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 40.0)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจและลักษณะของ PickaPet ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร

คุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากในรายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือข้อมูลในบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.82) และมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.89) รองลงมาคือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.77) และ ติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.79) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากในรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.86) มากที่สุด รองลงมา คือ ที่คุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี (Mean = 3.49 และ S.D. = 0.89) และ ที่คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย (Mean = 3.37 และ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ในรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ (Mean = 3.68 และ S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ด้านที่คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.79) และบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.70) ตามลำดับ

คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย (Mean = 3.59 และ S.D. = 0.77) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีระบบการชำระเงินออนไลน์อย่างปลอดภัย (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.77) และ คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ (Mean = 3.48 และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากในรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคิดว่าบริษัทหรือ

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลทันเวลา (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.82) รองลงมาคือ คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจและมีคุณค่า (Mean = 3.58 และ S.D. = 0.78) ถัดมาคือ คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง (Mean = 3.56 และ S.D. = 0.76) รองลงมาคือ คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อถือ (Mean = 3.55 และ S.D. = 0.74) คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ (Mean = 3.50 และ S.D. = 0.72) และ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาที่เหมาะสม (Mean = 3.49 และ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.88) รองลงมาคือ คิดว่าซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน (Mean = 3.56 และ S.D. = 0.88) และ หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต (Mean = 3.45 และ S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ PickaPet มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ PickaPet

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	109.710	5	21.942	117.781	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	73.400	394	.186		
Total	183.111	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ของเว็บไซต์ PickaPet จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณเมื่อใช้คุณลักษณะปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อ
 ขายเป็นสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ปัจจัยความไว้วางใจที่มี ผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยง ออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.324	.138		2.355	.019
คุณลักษณะความ ไว้วางใจ	.121	.061	.116	1.986	.048
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้าน ชื่อเสียง	.134	.052	.143	2.583	.010
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้าน คุณภาพข้อมูล	.067	.062	.062	1.079	.281
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านความ ปลอดภัยในการทำ ธุรกรรม	.177	.069	.163	2.558	.011
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านการ สื่อสาร	.412	.075	.363	5.515	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = .697, R Square = 0.486 Adjusted R Square = 0.479, Std. Error of the Estimate = 0.386

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ของเว็บไซต์ PickaPet ทั้งหมด 5 คุณลักษณะ มี 4 คุณลักษณะ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig.=.048) ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง (Sig.=.010) ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Sig.=.011) และด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร (Sig.=.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล (Sig.=.281) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน(Beta) ของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet พบว่า ด้านคุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta=.363) ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม(Beta=.163) ด้านคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง(Beta=.143) และด้านคุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta=.116) ตามลำดับ

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
คุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สนับสนุน
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สนับสนุน
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สนับสนุน
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สนับสนุน
คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ PickaPet ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

คุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงทาง

ช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ ความไว้วางใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆไม่ว่าเคยมีประสบการณ์ซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อุบลัมภ์, 2556) ศึกษางานวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และมีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขายสินค้าFashion ผ่านอินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ สามารถเชื่อถือได้

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านชื่อเสียงของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงทางช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงโดยต้องอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ถือเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคสนใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุวรรณ ชัยวิฑูรย์กุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณามากขึ้นจะส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของสินค้าของสินค้าที่จะซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าเกิดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงขึ้น

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงทางช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจและให้ความสำคัญต่อ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคาที่ถูกกว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารของเว็บไซต์ PickaPet ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงทางช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ การสื่อสารที่ดีและครบถ้วนเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ส่งผลไปในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวไว้ว่า การจองที่พักออนไลน์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งหมดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางผู้ให้บริการโดยตรง ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตได้เองจาก คำติชม แนะนำจากลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน วิธีการแนะนำการชำระเงินอาจมีได้หลากหลายภาษา รวมไปถึงภาษาสากลเพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและปฏิบัติตาม

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ PickaPet ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความ

ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุมีอายุ 26 - 35 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท โดยจะใช้บริการผ่าน Facebook มากที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารผ่านทาง Facebook และมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น การโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยแบ่งเป็นคุณลักษณะ 5 ด้าน จึงมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้นดังนี้

คุณลักษณะความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ PickaPet ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลและการดำเนินธุรกิจของบริษัทส่งผลให้เกิดความไว้วางใจได้ในอนาคต

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ PickaPet ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากไร้ซึ่งชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อาจส่งผลกระทบต่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์อยู่เสมอ

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ PickaPet ความไว้วางใจและเชื่อถือได้ของธุรกิจมาจากคุณภาพข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ สามารถบอกแหล่งที่มาได้ ดูน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพื่อให้ได้มั่นใจในบริการของธุรกิจ ดังนั้นควรตรวจสอบด้านคุณภาพข้อมูลอยู่เสมอ

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของเว็บไซต์ PickaPet ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควร มีการคัดกรองข้อมูลทางการเงินที่น่าเชื่อถือและระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค

คุณลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารของเว็บไซต์ PickaPet สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างมากคือด้านการสื่อสารของธุรกิจทางออนไลน์หรือผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่สนใจการซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ควรเป็นการสื่อสารที่ดีและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของเว็บไซต์ PickaPet ในกลุ่มผู้ใช้ผ่านช่องทางอื่น เพื่อให้ทราบในอีกแง่มุมของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. คว้าศึกษาถึงรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ PickaPet จากกลุ่มผู้ให้บริการจริง เพื่อทราบถึงความนิยมและแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นในแง่ลบ

3. คว้าศึกษาถึงคู่แข่งของการทำธุรกิจซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดที่ส่งเสริม และมีผลต่อการรับรู้ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ PickaPet

เอกสารอ้างอิง

- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติ . ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รังสิมา โปธิชารี. (6 October 2017). เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/a/msu.ac.th/rangsima_/education4-0
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ติरणันท์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Golembiewski R. T. & McConkie M. (1975.). . *The centrality of interpersonal trust in group processes*. In Cooper, G. L. (Ed.), *Theories of group processes*. London: John Wiley & Sons.
- Rensis A Likert. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.