



การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว  
แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ชนิตา นาเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ  
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2568

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INTENTION  
TO USE SUBSCRIPTION-BASED AUTOMATIC CAT CARE  
PRODUCT VIA ONLINE PLATFORMS IN THE  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

CHANITA NACHAREAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION  
TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2025

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ชนิตา นาเจริญ

เรื่อง

การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก  
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

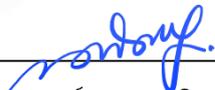
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรียุทธิ์ กรวัชรธนภิตดี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า  
อิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรินทร์ อินทะหล้า)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษาแบบ  
ออนไลน์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ อุดุลยฤทธิกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแม่แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชนิตา นาเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการทางธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรินทร์ อินทะหล้า
ปีการศึกษา	2568

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความเคยชินในการใช้งาน และคุณค่าที่รับรู้ ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแม่แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแม่แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประโยชน์ที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความเคยชินในการใช้งาน และคุณค่าที่รับรู้ ขณะที่ด้านต้นทุนที่รับรู้ได้รับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ประโยชน์ที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ต้นทุนที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจใช้บริการ โดยพบการส่งผ่านบางส่วนในด้านประโยชน์ที่รับรู้และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และการส่งผ่านทั้งหมดในด้านความเคยชินในการใช้งาน ส่วนจำนวนแม่แบบที่เลี้ยงไม่มีบทบาทกำกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและสื่อสารคุณค่าที่รับรู้ของบริการอย่างเป็นระบบ โดยเน้นองค์ประกอบที่สะท้อนความสะดวก ความต่อเนื่องในการใช้งานและผลเชิงบวกต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก รวมถึงการพัฒนารูปแบบบริการให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของแต่ละบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจและลดความลังเลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้งาน ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณค่าที่รับรู้และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ประโยชน์ที่รับรู้, ต้นทุนที่รับรู้, ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความเคยชินในการใช้งาน, ผลกระทบของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว

Independent Study Title	A STUDY OF INTENTION TO USE SUBSCRIPTION-BASED AUTOMATED CAT CARE PRODUCTS VIA ONLINE PLATFORMS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Chanita Nacharean
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nuchjarin Intalar, Ph.D.
Academic Year	2025

## ABSTRACT

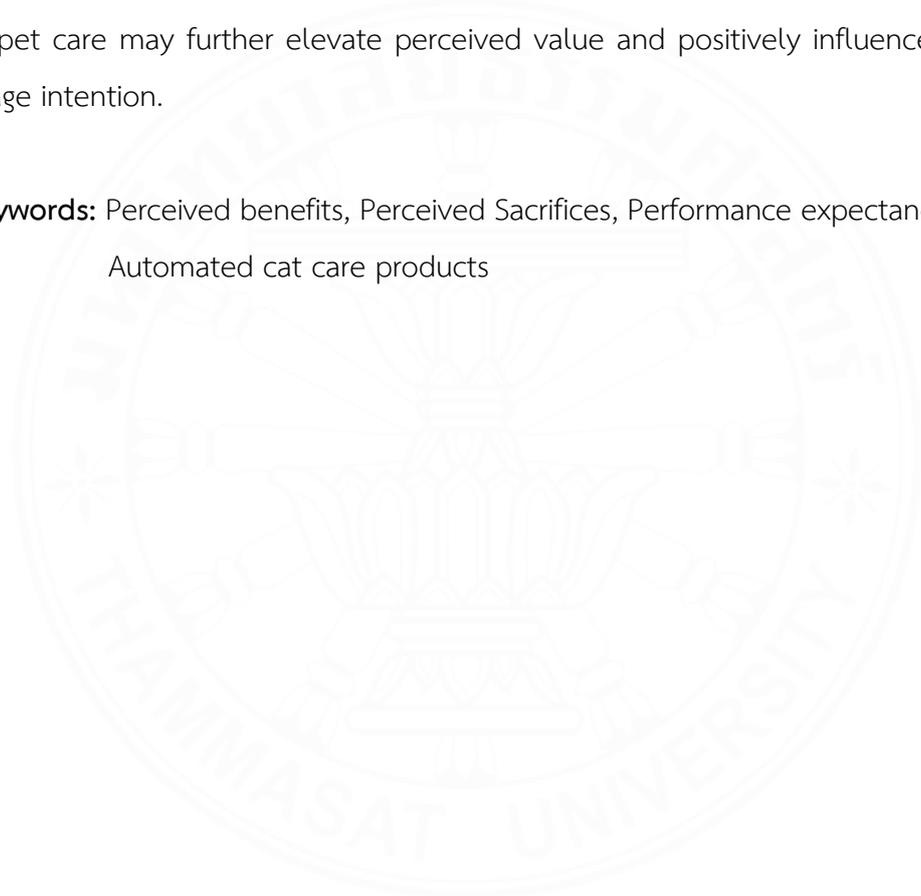
This study aimed to examine the effects of perceived benefits, perceived costs, performance expectancy, usage habits, and perceived value on the intention to use subscription-based automated cat care products via online platforms in the Bangkok metropolitan area. A quantitative research methodology was employed, collecting data from 200 respondents through an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics, confirmatory factor analysis, multiple regression analysis, and moderator analysis.

The findings revealed that respondents expressed a high level of agreement toward the service, particularly in terms of perceived benefits, performance expectancy, usage habits, and perceived value. In contrast, perceived costs received a moderate level of agreement. The multiple regression analysis indicated that perceived benefits, performance expectancy, and usage habits had a statistically significant positive influence on perceived value, while perceived costs did not. Furthermore, perceived value significantly influenced the intention to use the service and served as a mediating variable between the independent variables and usage intention. Partial mediation was found for perceived benefits and performance

expectancy, while full mediation was observed for usage habits. The number of cats owned did not have a statistically significant moderating effect.

Based on the findings, service providers should prioritize the systematic design and communication of perceived value, emphasizing convenience, continuity, and health-related benefits. Services should be flexible and customizable to individual pet care behaviors to enhance motivation and reduce hesitation, especially among users with no prior experience. Additional supportive features that reduce the burden of pet care may further elevate perceived value and positively influence long-term usage intention.

**Keywords:** Perceived benefits, Perceived Sacrifices, Performance expectancy, habits, Automated cat care products



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สริญพัทธ์ กรวัชรธนกิตต์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรินทร์ อินทะหล้า ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่การกำหนดกรอบแนวคิด การพัฒนาแบบสอบถาม ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณแบรนด์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ “PANDO” และเพจ “Forgi Forfun” ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์แบบสอบถาม ตลอดจนกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี การมีส่วนร่วมดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณต่อ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA TUXSA ทุกท่าน โดยเฉพาะคุณปนัดดา เจียรวงค์ และ คุณชยชนม์ ตินราช ที่คอยติดตาม ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัยมาโดยตลอด ความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมรุ่นเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพวงศนาถ ชินวิภาส หัวหน้างานที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญตลอดกระบวนการเรียนรู้และการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันมีค่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และทุกคน โดยเฉพาะคุณศุภพิชญ์ พิศุทธิ์สินธุ์ ผู้เป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีพลังใจในการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้เกิดประโยชน์และความสมบูรณ์มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ชนิตา นาเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	8
1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่	9
1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 นิยามศัพท์	10



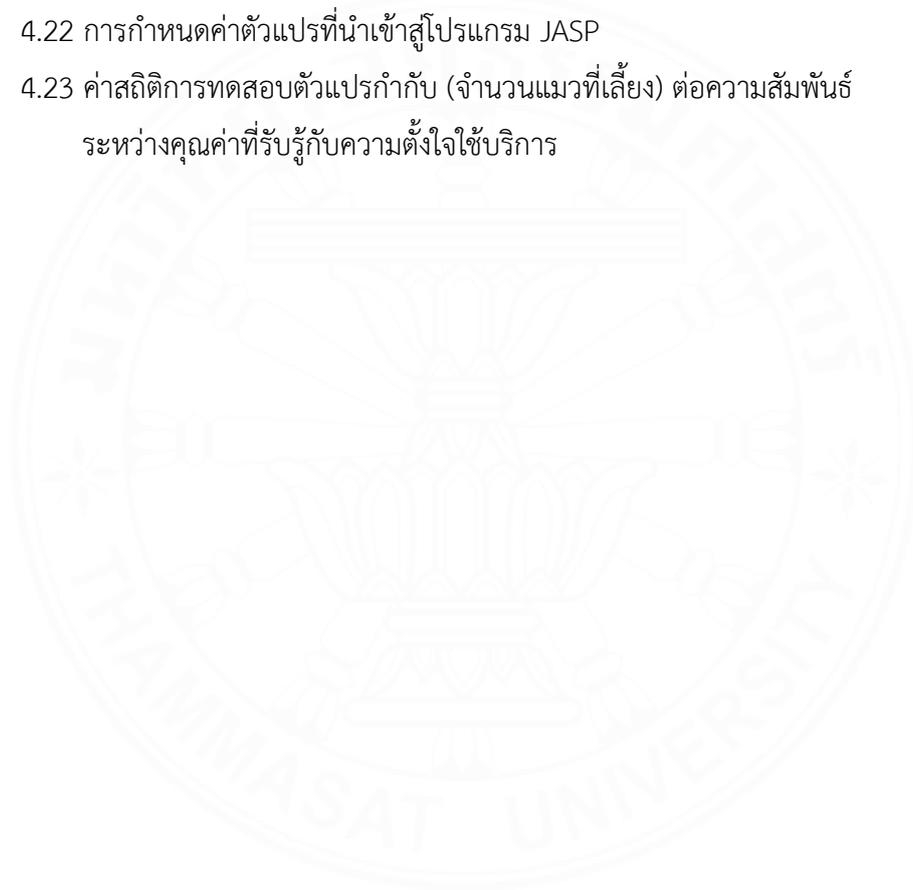
	(8)
3.3.1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)	88
3.3.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis)	88
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	89
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	89
3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	90
3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	91
3.5.3.1 การวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis)	91
3.5.2.2 การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์	92
3.5.2.3 การรายงานผลการวิเคราะห์	92
3.5.2.4 การอภิปรายผล	93
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	94
4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	94
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
4.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้	98
4.1.2.1 ความสะดวกสบาย	98
4.1.2.2 ความเป็นประโยชน์	99
4.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนที่รับรู้	101
4.1.3.1 ต้นทุนทางการเงิน	101
4.1.3.2 ความเสี่ยงที่รับรู้	102
4.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	104
4.1.5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคยชินในการใช้งาน	106
4.1.6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	107
4.1.7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ	108
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	109
4.2.1 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	110
4.2.2 การประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Model Fit Indices)	113
4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	114
4.3.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อคุณค่าที่รับรู้	114

	(9)
4.3.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจใช้บริการ	116
4.3.3 การวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis)	117
4.3.4 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis)	121
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
5.1 สรุปผลการศึกษา	123
5.2 อภิปรายผล	129
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา	136
5.4 ข้อเสนอแนะ	137
รายการอ้างอิง	140
ภาคผนวก	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	150
ประวัติผู้เขียน	159

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	33
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM)	46
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)	62
2.4 การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่ใช้โมเดล Value-Based Adoption Model (VAM)	68
2.5 การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่ใช้โมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)	72
3.1 ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา	80
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.2 ข้อมูลจำนวนแมวที่เลี้ยง	97
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	98
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์	100
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่รับรู้	101
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต้นทุนทางการเงิน	102
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้	103
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนที่รับรู้	104
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	105
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเคยชินในการใช้งาน	106
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้	108
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ	109
4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	110
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล	113
4.15 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของคุณค่าที่รับรู้	115
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของคุณค่าที่รับรู้	115

	(11)
4.17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของคุณค่าที่รับรู้	116
4.18 ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของความตั้งใจใช้บริการ	116
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของความตั้งใจใช้บริการ	117
4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของความตั้งใจใช้บริการ	117
4.21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis)	121
4.22 การกำหนดค่าตัวแปรที่นำเข้าสู่โปรแกรม JASP	122
4.23 ค่าสถิติการทดสอบตัวแปรกำกับ (จำนวนแมวที่เลี้ยง) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ	122



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization และการเติบโตของธุรกิจ โรงพยาบาลสัตว์ในประเทศไทย	3
2.1 การเติบโตของตลาด AI สำหรับสุขภาพสัตว์เลี้ยงทั่วโลก	14
2.2 การเติบโตของตลาด e-commerce สำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในระดับภูมิภาค	15
2.3 ภาพรวมตลาดกล่องทรายแมวแบบทำความสะอาดอัตโนมัติ (Automatic Self-cleaning Cat Litter Box Market) ปี 2020- 2028	16
2.4 ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นิยมในประเทศไทย	17
2.5 แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization ในระดับภูมิภาคและรายประเทศ ในเอเชียแปซิฟิก	18
2.6 แนวโน้มมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2024 – 2029	19
2.7 ตัวอย่างเครื่องให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ	20
2.8 ตัวอย่างห้องน้ำแมวอัตโนมัติ	20
2.9 ตัวอย่างน้ำพุแมว	21
2.10 ตัวอย่างของเล่นแมว (หนูวิ่งอัตโนมัติ)	21
2.11 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแมว	22
2.12 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM)	43
2.13 แบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	56
2.14 แบบจำลอง UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)	57
2.15 กรอบแนวคิดในการศึกษา	74
4.1 แผนผังเส้นทาง PB → PV → AI	118
4.2 แผนผังเส้นทาง PS → PV → AI	119
4.3 แผนผังเส้นทาง PE → PV → AI	119
4.4 แผนผังเส้นทาง HB → PV → AI	120

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อบทบาทของสัตว์เลี้ยงในครัวเรือน จากเดิมที่สัตว์เลี้ยงถูกมองว่าเป็นเพียงทรัพย์สินหรือสิ่งของ กลับกลายเป็น “สมาชิกครอบครัว” ที่มีความสำคัญทั้งทางด้านอารมณ์และจิตใจ (Pet Humanization) แนวโน้มดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารพรีเมียม บริการสุขภาพ และอุปกรณ์อัตโนมัติที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Forbes et al., 2018) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรในเขตเมืองทั่วโลก โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนโสดและผู้ไม่มีบุตร ส่งผลให้มีแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเติมเต็มความสัมพันธ์ทางสังคมและบรรเทาความเหงา (Krungsri Research, 2023) ในขณะเดียวกัน การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะบริการในรูปแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านความสะดวก ความสะดวก และความคุ้มค่า (Primal Digital Agency, 2024; Factsheets, 2021) โดยบริการลักษณะนี้ประสบความสำเร็จในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในต่างประเทศ เช่น Meowbox และ KitNipBox ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์รายเดือนสำหรับแมวในรูปแบบกล่องสมัครสมาชิก (Grand View Research, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริการสมัครสมาชิกจะได้รับความนิยมในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ เช่น เครื่องขับถ่ายแมวอัตโนมัติ เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ และน้ำพุแมว ยังพบว่าแนวทางการให้บริการส่วนใหญ่ยังคงเน้นการจำหน่ายแบบซื้อขาด (one-time purchase) ร่วมกับบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนอะไหล่หรือวัสดุสิ้นเปลืองตามรอบการใช้งาน (Virtue Market Research, 2025) ขณะที่รูปแบบการให้บริการแบบ “เช่าใช้” หรือ Subscription-Based Rental Model สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติในกลุ่มสัตว์เลี้ยงยังไม่ปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายหรือเป็นระบบทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางธุรกิจที่ยังไม่มีการพัฒนาอย่างครอบคลุม ในขณะเดียวกัน บริการเช่าใช้ในลักษณะนี้ยังไม่แพร่หลายในตลาดผลิตภัณฑ์

สัตว์เลี้ยง แต่กลับพบว่าประสบความสำเร็จในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น Coway จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของโมเดลเช่าใช้ในบริบทอื่น โดย Coway นำเสนอโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกรายเดือน โดยไม่ต้องซื้อขาด พร้อมบริการดูแลครบวงจร เช่น การทำความสะอาด เปลี่ยนอะไหล่ และซ่อมบำรุง โดยผู้เชี่ยวชาญทุก 2 เดือน ซึ่งช่วยลดภาระของผู้บริโภคและเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Everyday Marketing, 2022) โดยโมเดลนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีในประเทศไทยเช่นกัน ซึ่ง Coway ได้ขยายบริการในรูปแบบเดียวกันผ่านแฟรนไชส์รายเดือนที่เข้าถึงง่ายและคุ้มค่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการจ่ายเงินก้อนหรือแบกรับภาระการดูแลเครื่องด้วยตนเอง (Coway Thailand, 2024)

เมื่อพิจารณาบริบทของประเทศไทย จะพบว่าแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบ Pet Humanization ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไป โดยรายงานจาก Kasikorn Research Center (2025) ระบุว่า ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตลาดแมวกำลังขยายตัวแซงหน้าตลาดสุนัขเป็นครั้งแรก สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ดูแลง่าย ประหยัดพื้นที่ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมเมืองได้อย่างเหมาะสม จากแนวโน้มที่คาดการณ์ไว้ในปี 2025 อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 258,703 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 8 - 10 ต่อปี (Krungsri Research, 2023) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ซึ่งนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ดูแลง่ายและสามารถปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตในเมืองได้อย่างเหมาะสม โดยรายงานจาก Euromonitor International (2023) ระบุว่าความนิยมในการเลี้ยงแมวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดแมวกำลังขยายตัวแซงหน้าตลาดสุนัขเป็นครั้งแรก (Kasikorn Research Center, 2025) จากพฤติกรรมการเลี้ยงแมวที่เน้นความสะดวกและความต่อเนื่องในการดูแล ส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะบริการที่สามารถจัดส่งถึงบ้านอย่างสม่ำเสมอ เช่น กล่องผลิตภัณฑ์รายเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยง แม้ว่าบริการในลักษณะนี้จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นในประเทศไทย แต่มีผู้ประกอบการบางรายที่เริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าวแล้ว เช่น MydogiiBox ซึ่งให้บริการจัดส่งกล่องรายเดือนที่ประกอบด้วยขนม ของเล่น และผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง โดยเน้นความสะดวกและการปรับแต่งตามความต้องการของสัตว์แต่ละตัว (MydogiiBox, 2025) ขณะเดียวกัน Pet Lovers Centre แม้จะยังไม่ได้ใช้โมเดล subscription โดยตรง แต่มีการให้บริการจัดส่งสินค้ารายเดือนและบริการจัดส่งด่วน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและความสะดวกในการดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Lovers Centre, 2025)

อย่างไรก็ตาม บริการที่กล่าวมาข้างต้นยังคงอยู่ในรูปแบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์แบบซื้อขาดหรือรายเดือน โดยไม่ได้รวมบริการดูแลและบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างเป็นระบบตามลักษณะของบริการสมัครสมาชิกที่เน้นการใช้งานต่อเนื่องโดยไม่ต้องลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์เอง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น เครื่องให้อาหาร น้ำพุแมว หรือเครื่องเก็บอุจจาระ พร้อมบริการสนับสนุนด้านเทคนิค เช่น การเปลี่ยนอะไหล่ การทำความสะอาด และการตรวจสอบระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งช่วยลดภาระในการดูแลอุปกรณ์และเพิ่มความมั่นใจในการทำงานในระยะยาว ทั้งนี้ แม้บริการในลักษณะดังกล่าวจะยังไม่แพร่หลายในตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของไทย แต่จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และการลดภาระในการดูแลด้วยตนเอง จึงสะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาและขยายบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

### ภาพที่ 1.1

แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization และการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในประเทศไทย



หมายเหตุ. จาก แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization และการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในประเทศไทย. โดย Kasikorn Research Center, 2025, (<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info295-Pet-Humanization-FB-25-06-25.aspx>)

จากรายงานของ Thailand Subscription Box Market 2026 - 2032 พบว่า อัตราการยอมรับบริการในกลุ่มผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่น เช่น ความงามหรืออาหารสุขภาพ ซึ่งแสดงถึงข้อจำกัดด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภค และโอกาสในการพัฒนาตลาดที่ยังไม่ถูกเติมเต็มอย่างครอบคลุม (Market Research Future, 2025) เมื่อเจาะลึกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าความต้องการในกลุ่มนี้มีความเฉพาะตัวสูง และแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนเมือง เช่น เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ น้ำพุแมว และเครื่องเก็บอุจจาระแมว ซึ่งมักถูกนำเสนอผ่านบริการสมาชิกออนไลน์ เพื่อให้การใช้งานและการดูแลเป็นเรื่องง่ายและต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงถูกจัดอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป โดยเน้นกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในเขตเมืองที่ต้องการประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทชีวิต และคาดหวังบริการที่ครบวงจรผ่านระบบสมัครสมาชิก ลักษณะเฉพาะของแมวเองก็มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของตลาดนี้ เพราะแมวมีความเป็นอิสระสูง ใช้พื้นที่น้อย และมีพฤติกรรมดูแลตัวเอง เช่น การขับถ่ายด้วยทราย ซึ่งช่วยให้การจัดการภายในบ้านเป็นไปอย่างสะดวก นอกจากนี้ แมวยังมีนิสัยที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้เลี้ยงได้อย่างลึกซึ้ง จึงไม่แปลกที่แมวจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวในหลายบ้าน (Euromonitor International, 2023) ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะช่วยลดภาระในการดูแลและบำรุงรักษา พร้อมสร้างความสะดวกสบายในระยะยาวที่เป็นระบบและต่อเนื่อง (Virtue Market Research, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงในเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านความสะดวก ความต่อเนื่อง และการลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยง แต่รูปแบบการให้บริการผ่านระบบสมัครสมาชิกออนไลน์ที่เน้นการใช้งานต่อเนื่องโดยไม่ต้องลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์ขาด ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแม้จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตของตลาดบริการดิจิทัลสำหรับสัตว์เลี้ยง แต่ยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการในลักษณะนี้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความลังเลในการชำระเงินล่วงหน้า และการประเมินความคุ้มค่า ซึ่งยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้การออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้จึงยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ ทั้งในเชิงธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมบริการ

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ งานวิจัยนี้เลือกใช้กรอบแนวคิด Value-Based Adoption Model (VAM) ซึ่งเสนอโดย Kim et al. (2007) โดยมีสมมติฐานหลักว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) และต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices) ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ

โดยในบริบทของการศึกษา ประโยชน์ที่รับรู้ ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย (Convenience) และ ความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของบริการ ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยง ขณะที่ต้นทุนที่รับรู้ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงิน (Financial Cost) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เช่น ความล้มเหลวในการชำระเงินล่วงหน้า หรือความไม่แน่นอนในการใช้งานบริการ โดยแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยในบริบทธุรกิจ ดิจิทัล เช่น Wong et al. (2025) ซึ่งพบว่า Perceived Value มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการที่มีลักษณะเป็น subscription โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และการลดภาระในการจัดการด้วยตนเอง นอกจากนี้ Kim & Kim (2021) ได้ศึกษาการ ยอมรับแพลตฟอร์มบริการ PropTech โดยใช้โมเดล VAM ร่วมกับโมเดลความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ พบว่า Perceived Value และ Service Practicability มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของ VAM ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ บริการดิจิทัลที่เน้นความสะดวกและความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม แม้ VAM จะสามารถอธิบายการ ตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ได้อย่างครอบคลุม แต่ยังมีขีดจำกัดด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งาน ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากขึ้น งานวิจัยนี้จึง ประยุกต์ใช้แบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) โดยเลือกใช้ตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้บริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น ลดภาระในการให้อาหารหรือทำความสะอาด และเพิ่มความสะดวก ในชีวิตประจำวัน โดย PE เป็นตัวแปรที่ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการดิจิทัล ในหลากหลายบริบท เช่น งานวิจัยของ Venkatesh, Thong & Xu (2012) ซึ่งเป็นต้นแบบของ UTAUT2 ได้เสนอให้เพิ่มตัวแปรเพื่อขยายขอบเขตการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเทคโนโลยี ส่วนบุคคล โดยพบว่า PE มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ HB มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ งานจริง โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับบริการและมีการใช้งานต่อเนื่อง ในส่วนตัวแปร ด้านความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) เป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนกลายเป็นกิจวัตร เช่น การให้อาหารแมวอัตโนมัติทุกวัน การเปลี่ยนทรายตามรอบ หรือการใช้น้ำพุแมว อย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทสำคัญในบริการที่เน้นความต่อเนื่องและไม่ต้องตัดสินใจใหม่ทุกครั้ง โดยงานวิจัยของ Tamilmani, Rana & Dwivedi (2019) พบว่า HB มีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยแนะนำให้ใช้ HB ในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ต่อเนื่องกับบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sergeeva et al. (2025) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน เทคโนโลยี AI ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยพบว่า HB และ PE ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ AI โดย HB เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ใช้งานต่อเนื่อง และงานวิจัย

ของ Wu et al. (2025) ซึ่งศึกษาบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบสมัครสมาชิก พบว่า HB เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์กับบริการมาก่อน และ PV มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจสมัครใช้งาน โดยสะท้อนถึงการประเมินความคุ้มค่าของบริการรวมถึงรวมถึงงานวิจัยของ Sujana et al. (2025) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครใช้บริการแอปสตรีมเพลงแบบรายเดือน โดยใช้โมเดล UTAUT2 โดยผลการวิจัยพบว่า PE และ HB มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครใช้งาน (BI) และงานวิจัยของ Jha (2023) ยังสนับสนุนว่า HB เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง และ PE มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นว่าบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ข้อมูลจากแหล่งสถิติด้านการเลี้ยงสัตว์ เช่น Catster (2025) และ World Animal Foundation (2025) ระบุว่า เจ้าของแมวหลายตัวมีแนวโน้มใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ที่เลี้ยงแมวเพียงตัวเดียว โดยเฉพาะบริการที่ช่วยลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น การจัดส่งอุปกรณ์หรือคำแนะนำการใช้งานผ่านระบบสมัครสมาชิก

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิด Value-Based Adoption Model (VAM) ร่วมกับโมเดล UTAUT2 เพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมในมิติด้านเทคโนโลยี โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการออกแบบบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาคความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาผลกระทบของประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน ต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินกับการใช้งาน

ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1 H1** ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1a ประโยชน์ที่รับรู้มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1b ต้นทุนที่รับรู้มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1c ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1d ความเคยชินในการใช้งานมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2 H2** คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3 H3** คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3a คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประโยชน์ที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3b คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างต้นทุนที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3c คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคาดหวังด้านประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3d คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4 H4** จำนวนแมวที่เลี้ยง มีบทบาทกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ กับความตั้งใจใช้บริการบริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

##### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดจากโมเดล Value-Based Adoption Model (VAM) ซึ่งเน้นการประเมิน คุณค่าที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Value) อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) และต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ พร้อมทั้งประยุกต์ใช้แนวคิด Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2012) และ Lin et al. (2019) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการดิจิทัลผ่านปัจจัยด้านความคาดหวัง ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และ ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา ได้แก่ เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ น้ำพุแมวหรือเครื่องให้น้ำอัตโนมัติ เครื่องขับถ่ายอัตโนมัติหรือห้องน้ำแมวอัจฉริยะ (Smart Litter Box) และวัสดุสิ้นเปลืองที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์และวัสดุเหล่านี้มักเป็นส่วนหนึ่งของบริการสมัครสมาชิกที่มีการจัดส่งตามรอบเวลาเพื่ออำนวยความสะดวก ลดภาระในการจัดหา และสนับสนุนการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรในการศึกษาโดยการสังเคราะห์จากโมเดล Value-Based Adoption Model (VAM) ของ Kim et al. (2007) ร่วมกับ ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2012) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการดิจิทัลในรูปแบบการสมัครสมาชิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    - ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB) ประกอบด้วย 1) ความสะดวกสบาย (Convenience) และ 2) ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness)
    - ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS) ประกอบด้วย 1) ต้นทุนการเงิน (Financial Cost) และ 2) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)
      - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)
      - ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB)
  - (2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV)
  - (3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI)
  - (4) ตัวแปรกำกับ ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง (Number of Cats Owned: NCO)
- ซึ่งใช้เป็นตัวแปรกำกับเพื่อควบคุมอิทธิพลของจำนวนสัตว์เลี้ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับความสนใจและความตั้งใจใช้บริการ

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มนี้มีแนวโน้มเปิดรับบริการใหม่สูง เนื่องจากมีอำนาจซื้อและใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; Euromonitor International, 2023) กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 200 คน ตามแนวทางของ Roscoe (1975) ซึ่งเสนอว่าการวิจัยเชิงพฤติกรรมสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างระหว่าง 30 - 500 คน ได้อย่างเหมาะสม และตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10 - 15 คนต่อตัวแปรอิสระในกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจำนวนดังกล่าวถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่ม Facebook สำหรับคนรักแมว (เช่น “ส่งต่อของใช้แมว อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง”, “ทาสแมว 4.0”), ชุมชนออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Pantip และ LINE OpenChat ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแมว รวมถึงการร่วมมือกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายอุปกรณ์แมว เช่น Shopee, Lazada และเว็บไซต์เฉพาะทาง เพื่อเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสูงที่สุดของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566; กรุงเทพธุรกิจ, 2566; Euromonitor International, 2023)

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การเตรียมเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผล ไปจนถึงการสรุปผลการศึกษา

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อัตโนมัติที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลี้ยงแมว ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

(2) ขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของบริการดิจิทัลสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด Value-Based Adoption Model (VAM) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการ

(3) ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เลี้ยงแมว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1.6 นิยามศัพท์

(1) บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subscription-Based Services via Digital Platforms) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่ดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคสามารถสมัครสมาชิก ชำระเงิน และรับบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องดำเนินการซ้ำทุกครั้ง ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบริการที่เน้นความต่อเนื่อง ความคุ้มค่า และการลดภาระในการจัดการด้วยตนเอง

(2) บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Product Subscription Service) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่เปิดโอกาสให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสามารถสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดูแลสัตว์เลี้ยงในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ น้ำพุแมว หรือเครื่องเก็บอุจจาระ โดยผู้บริโภคสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องซื้อขาด พร้อมรับบริการ

จัดส่งวัสดุสิ้นเปลือง การดูแลระบบ และการสนับสนุนด้านเทคนิคตามรอบระยะเวลาที่กำหนด เพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระในการจัดการด้วยตนเอง

(3) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่าการใช้บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสร้างคุณค่าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในด้านความสะดวกและประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยประโยชน์ที่รับรู้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งสะท้อนถึงการลดภาระในการจัดการอุปกรณ์ เช่น การไม่ต้องออกไปซื้ออาหารหรือดูแลระบบด้วยตนเอง และความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของบริการในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้อาหารอัตโนมัติ การเปลี่ยนทรายตามรอบ หรือการรับบริการบำรุงรักษาโดยผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ต้องแบกรับภาระด้านเทคนิคหรือค่าใช้จ่ายล่วงหน้า

(4) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนหรือเสียไปในการใช้บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ ต้นทุนการเงิน (Financial Cost) ซึ่งสะท้อนการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เช่น ค่ารายเดือน ค่าเปลี่ยนอะไหล่ หรือค่าบำรุงรักษาที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ และความเสียหายที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งสะท้อนความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความไม่แน่นอนในการจัดส่ง และความมั่นใจในการทำงานของระบบอัตโนมัติ เช่น ความกังวลว่าเครื่องอาจขัดข้อง ไม่เหมาะกับพฤติกรรมของแมวแต่ละตัว หรือไม่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตามที่คาดหวัง

(5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าของการใช้บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความสะดวกในการจัดการอุปกรณ์ และประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยง กับต้นทุนที่ต้องแลกเปลี่ยน เช่น ค่าบริการรายเดือน ความไม่แน่นอนในการใช้งาน หรือความกังวลเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่าย ก็จะมีแนวโน้มประเมินว่าบริการนั้นมีคุณค่าและน่าใช้งานอย่างต่อเนื่อง

(6) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น การให้อาหารแมวตรงเวลา การควบคุมปริมาณน้ำ และการจัดการขี้ถ่ายอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของอุปกรณ์ที่สามารถทำงานแทนเจ้าของได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดภาระในการดูแล เพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน และสนับสนุนการดูแลสัตว์เลี้ยงในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(7) ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกิจวัตร โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโดยอัตโนมัติหรือโดยไม่ต้องผ่านการตัดสินใจใหม่ทุกครั้ง เนื่องจากเกิดจากความคุ้นเคยและประสบการณ์ใช้งานในอดีตที่สะสมมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในบริบทของการดูแลแมวผ่านอุปกรณ์อัตโนมัติ เช่น เครื่องให้อาหาร น้ำพุแมว หรือเครื่องเก็บอุจจาระ โดยความเคยชินจะสะท้อนผ่านความถี่และความต่อเนื่องในการใช้งานที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน

(8) ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI) หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในการสมัครใช้บริการสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต โดยพิจารณาจากความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการ ความคุ้มค่าในการใช้งาน และความมั่นใจในระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง และการลดภาระในการจัดการอุปกรณ์ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์เอง

(9) จำนวนแมวที่เลี้ยง (Number of Cats Owned: NCO) หมายถึง จำนวนแมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงในปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความสนใจและความต้องการใช้บริการ เช่น ผู้เลี้ยงแมวหลายตัวอาจมองว่าบริการช่วยลดภาระได้มากกว่าผู้เลี้ยงแมวเพียงตัวเดียว

(10) ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Automation Product) หมายถึง อุปกรณ์หรือระบบที่ใช้เทคโนโลยีในการดูแลสัตว์เลี้ยงโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องอาศัยการควบคุมจากมนุษย์ตลอดเวลา เช่น การให้อาหาร การให้น้ำ การจัดการขี้ถ่าย หรือการติดตามพฤติกรรม โดยอุปกรณ์เหล่านี้มักมีการตั้งเวลา เซนเซอร์ หรือเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน

(11) เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ (Automatic Pet Feeder) หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถจ่ายอาหารให้สัตว์เลี้ยงตามเวลาที่กำหนด โดยไม่ต้องให้เจ้าของเติมอาหารด้วยตนเองทุกครั้ง มักมีฟังก์ชันตั้งเวลา ปริมาณ และบางรุ่นสามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน

(12) น้ำพุแมวหรือเครื่องให้น้ำอัตโนมัติ (Automatic Water Fountain) หมายถึง อุปกรณ์ที่ให้น้ำสะอาดไหลเวียนอย่างต่อเนื่องสำหรับแมว ช่วยกระตุ้นให้แมวดื่มน้ำมากขึ้น และลดการสะสมของเชื้อโรคในน้ำที่นิ่ง

(13) เครื่องขี้ถ่ายอัตโนมัติหรือห้องน้ำแมวอัจฉริยะ (Smart Litter Box) หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถเก็บหรือทำความสะอาดสิ่งขี้ถ่ายของแมวโดยอัตโนมัติ เช่น การหมุนกลองทราย การแยกของเสีย หรือการแจ้งเตือนผ่านแอป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแบบสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง (Automatic Pet Care Products)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริการสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subscription-Based Services via Digital Platforms)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)
- 2.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง (Automatic Pet Care Products)

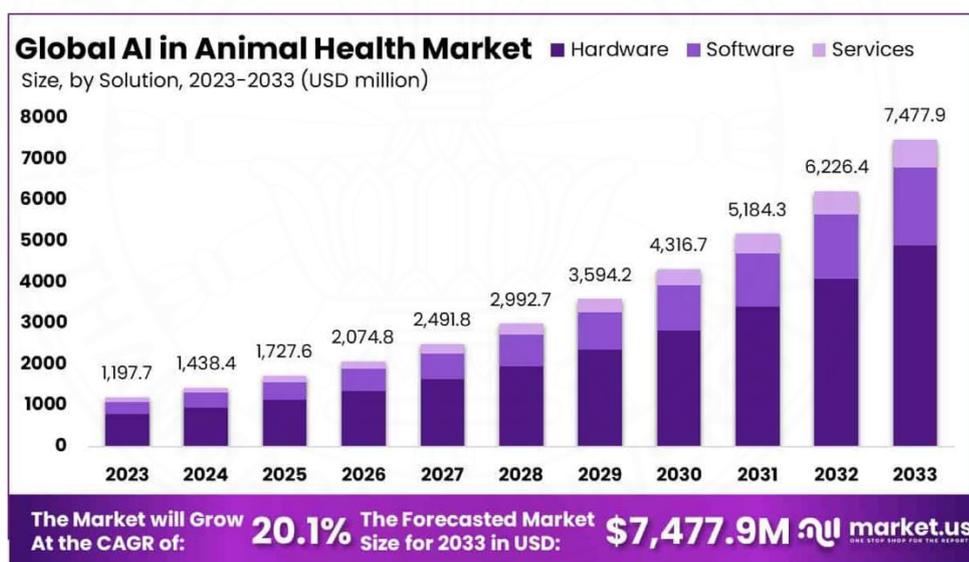
ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง (Automatic Pet Care Products) หมายถึง อุปกรณ์หรือระบบที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการดูแลสัตว์เลี้ยงโดยใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการทำงาน เช่น การให้อาหาร การจัดการของเสีย หรือการดูแลสุขภาพในรูปแบบที่ลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์ โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือมีสัตว์เลี้ยงหลายตัวในครัวเรือน โดยเฉพาะในบริบทเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก (Virtue Market Research, 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้สัตว์เลี้ยงได้รับการปฏิบัติในฐานะสมาชิกครอบครัว ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงในระดับเดียวกับมนุษย์ โดยรายงานของ Cheng (2018) ระบุว่าแนวโน้มนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม เช่น อาหารเฉพาะทางและอุปกรณ์อัจฉริยะ ขณะที่ World Animal Foundation (2025) รายงานว่า 85% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็น

สมาชิกครอบครัว และกว่า 61% ให้ความสำคัญกับโภชนาการและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระดับเดียวกับมนุษย์ซึ่งการเติบโตของผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการขยายตัวของตลาดเทคโนโลยีดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง (Pet Tech) และการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) มาใช้ในการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง โดยจากรายงานของ Market.us (2024) ตลาด AI ในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะเติบโตจาก 4.2 พันล้านดอลลาร์ในปี 2024 เป็น 15.34 พันล้านดอลลาร์ในปี 2035 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 12.5% โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ smart collars, GPS trackers และ behavioral analyzers ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการติดตามสุขภาพอย่างใกล้ชิด โดยมีถึง 65% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงแสดงความสนใจในระบบติดตามสุขภาพด้วย AI

## ภาพที่ 2.1

การเติบโตของตลาด AI สำหรับสุขภาพสัตว์เลี้ยงทั่วโลก



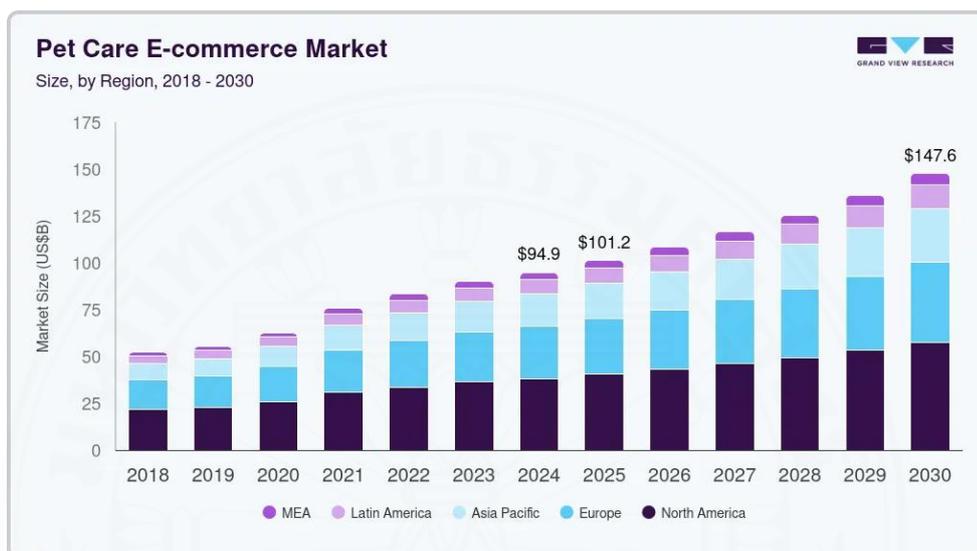
หมายเหตุ. จาก การเติบโตของตลาด AI สำหรับสุขภาพสัตว์เลี้ยงทั่วโลก. โดย Market.us, 2024, (<https://market.us/report/ai-in-animal-health-market>)

ในขณะเดียวกัน บริการแบบสมัครสมาชิก (Subscription Model) และตลาด e-commerce สำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานของ Grand View Research (2024) ตลาด e-commerce คาดว่าจะเติบโตจาก 92.1 พันล้านดอลลาร์ในปี 2024 เป็น 129.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2030 โดยบริการที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารสัตว์อัตโนมัติและผลิตภัณฑ์เช่น Pretty Litter ซึ่งตอบโจทย์กลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่ให้

ความสำคัญกับความสะดวกและความต่อเนื่องในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยมีถึง 30% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเมืองใช้ระบบให้อาหารอัตโนมัติแบบ AI

## ภาพที่ 2.2

การเติบโตของตลาด e-commerce สำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในระดับภูมิภาค



หมายเหตุ. จาก การเติบโตของตลาด e-commerce สำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในระดับภูมิภาค. โดย Grand View Research, 2024, (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-ecommerce-market>)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปยังสะท้อนถึงปรากฏการณ์ “Pet Humanization” โดยมีถึง 61% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และ 58% ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด smart pet มีการใช้ AI และ mobile app ในการควบคุมและติดตาม นอกจากนี้ 45% ของตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2025 เป็นของกลุ่ม “สุนัข” ซึ่งมีการลงทุนในอาหารเฉพาะสายพันธุ์และอุปกรณ์ติดตามสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัตโนมัติเฉพาะทาง เช่น หอฉี่แมวอัจฉริยะ (Smart Litter Box) หรือระบบขับถ่ายอัตโนมัติ ก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน โดยจากรายงานของ Grand View Research (2024) ตลาดกล่องทรายแมวแบบทำความสะอาดอัตโนมัติ (Automatic Self-cleaning Cat Litter Box) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2020 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 559.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญภายในปี 2030 โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับแมวเดี่ยว (Single Cat) และหลายตัว (Multi Cat) ซึ่งมีการเติบโตตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แบบทำความสะอาดอัตโนมัติได้รับความนิยม

เนื่องจากตอบโจทย์ด้านสุขอนามัยและความสะดวกในการใช้งาน โดยมีการกระจายช่องทางการขายผ่านออนไลน์เพียง 7.8% ในปี 2020 ขณะที่ตลาดหลักยังคงอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ซึ่งครองส่วนแบ่งถึง 37.0% ของตลาดทั้งหมด สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดในภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะเอเชียแปซิฟิกที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง

### ภาพที่ 2.3

ภาพรวมตลาดกล่องทรายแมวแบบทำความสะอาดอัตโนมัติ (Automatic Self-cleaning Cat Litter Box Market) ปี 2020-2028

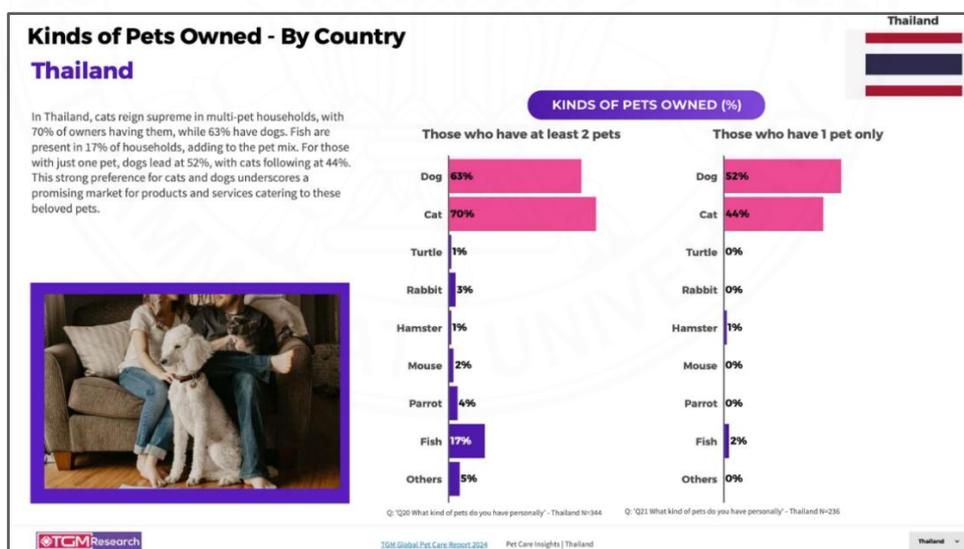


หมายเหตุ. จาก ภาพรวมตลาดกล่องทรายแมวแบบทำความสะอาดอัตโนมัติ (Automatic Self-cleaning Cat Litter Box Market) ปี 2020–2028. โดย Grand View Research, 2024, (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/automatic-self-cleaning-cat-litter-box-market-report>)

ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอัตโนมัติในประเทศไทย แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอัตโนมัติจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในระดับสากลแต่ในบริบทของประเทศไทยก็มีแนวโน้มการเติบโตที่โดดเด่นเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระดับเดียวกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้ม “Pet Humanization” ที่ชัดเจนในสังคมไทย จากรายงานของ Pet Fair South-East Asia (2024) ตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 75,000 ล้านบาทในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึง 80,000 ล้านบาทภายในปี 2570 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ 17.54% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงครองสัดส่วนสูงสุดของตลาด โดยมีมูลค่ากว่า 44,600 ล้านบาท ตามรายงานของ Kasikorn Research Center (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความนิยมในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เน้นความผูกพันทางอารมณ์และการดูแลสุขภาพอย่างใกล้ชิด

## ภาพที่ 2.4

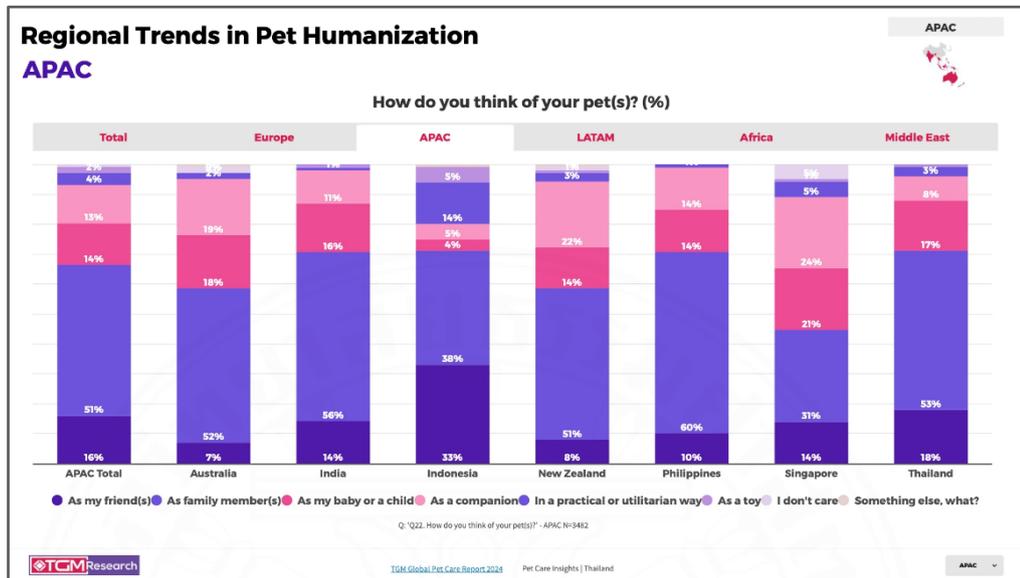
ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นิยมในประเทศไทย



หมายเหตุ. จาก ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นิยมในประเทศไทย. โดย TGM Global Pet Care Report, 2024, (<https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/thailand-pet-market>)

ภาพที่ 2.5

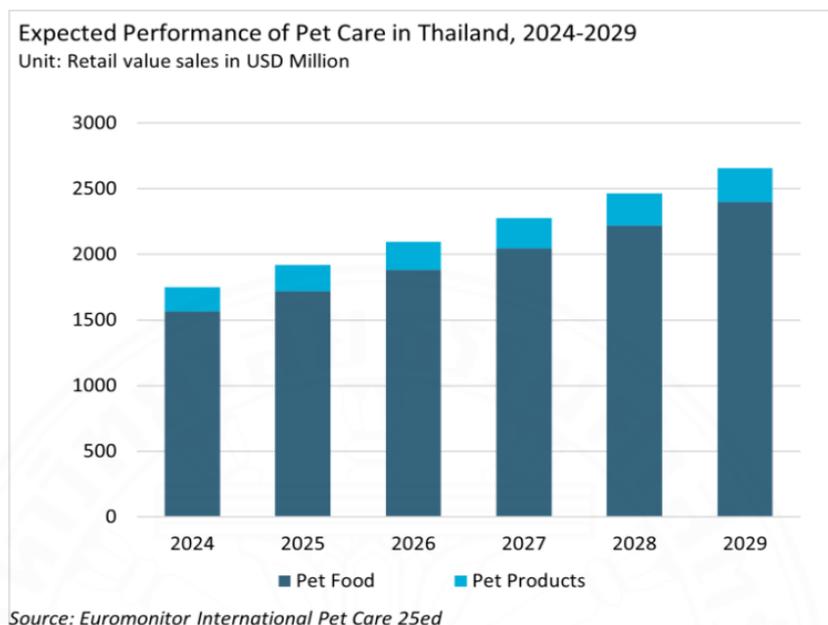
แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization ในระดับภูมิภาคและรายประเทศในเอเชียแปซิฟิก



หมายเหตุ. จาก แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization ในระดับภูมิภาคและรายประเทศในเอเชียแปซิฟิก. โดย TGM Global Pet Care Report, 2024, (<https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/thailand-pet-market>)

## ภาพที่ 2.6

แนวโน้มมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2024 – 2029



หมายเหตุ. จาก แนวโน้มมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2024 - 2029. โดย Euromonitor International Pet Care 25ed, 2024, (<https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/thailand-pet-market>)

จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์อัตโนมัติและเทคโนโลยีสำหรับสัตว์เลี้ยงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงในระดับเดียวกับสมาชิกครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่นิยมใช้บริการเสริมและอุปกรณ์อัจฉริยะเพื่ออำนวยความสะดวกในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่องและปลอดภัย ทั้งนี้จากรายงานของ Krungthai COMPASS (2021) พบว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 44,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 66,700 ล้านบาทภายในปี 2026 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 10% ต่อปี ขณะที่รายงานจาก Petfood Industry (2025) และ Grand View Research (2024) ชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์อัตโนมัติและเทคโนโลยีดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการความมั่นใจในการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงแบบเรียลไทม์ ดังนั้น การเติบโตของตลาด Pet Tech จึงไม่ใช่เพียงการพัฒนาเชิงนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวอย่างแท้จริง ทั้งในระดับโลกและในบริบทของประเทศไทย

### ภาพที่ 2.7

เครื่องให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ



หมายเหตุ. จาก ตัวอย่างเครื่องให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ. โดย KTC, 2025,  
(<https://www.ktc.co.th/article/lifestyle/pet/best-automatic-pet-feeders>)

### ภาพที่ 2.8

ห้องน้ำแมวอัตโนมัติ



หมายเหตุ. จาก ตัวอย่างห้องน้ำแมวอัตโนมัติ. โดย NocNoc, 2025,  
(<https://nocnoc.com/blog/best-automatic-cat-litter>)

ภาพที่ 2.9  
น้ำพุแมว



หมายเหตุ. จาก ตัวอย่างน้ำพุแมว. โดย Fortress, 2025,  
(<https://www.fortress.com.hk/en/product/petkit-eversweet-max-wireless-smart-pet-water-fountain-pkw3a>)

ภาพที่ 2.10  
ของเล่นแมว (หนูวิ่งอัตโนมัติ)



หมายเหตุ. จาก ตัวอย่างของเล่นแมว หนูวิ่งอัตโนมัติ (ทางไฟ LED เปลี่ยนสีได้). โดย Pando, 2025,  
(<https://pando.in.th/product/pando-cat-toy-automatic-wicked-mouse>)

## ภาพที่ 2.11

ผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแมว



ถุงขยะสำหรับห้องน้ำแมวอัตโนมัติ



ไส้กรองน้ำฟุ้งแมว



ซองกันความชื้นสำหรับเครื่องให้อาหาร  
สัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ



กล่องกำจัดกลิ่นสำหรับห้องน้ำแมว

หมายเหตุ. จาก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแมว. โดย Central Online, TailyBuddy และ Pando.in.th, 2025

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subscription-Based Services via Digital Platforms)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการให้บริการที่เรียกว่า “บริการสมัครสมาชิก” (Subscription-Based Services) ผ่านช่องทางดิจิทัลหรือ “แพลตฟอร์มออนไลน์” (Digital Platforms) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยอาศัยการชำระเงินเป็นงวดเพื่อแลกกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยบริการสมัครสมาชิก

หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนเพื่อรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น รายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายปี โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการสั่งซื้อซ้ำในแต่ละครั้ง (Ashikuzzaman, 2024) ซึ่งลักษณะสำคัญของบริการประเภทนี้ ได้แก่ การจัดส่งอัตโนมัติ การแจ้งเตือนผ่านระบบดิจิทัล และการให้บริการเสริม เช่น การเปลี่ยนวัสดุสิ้นเปลืองหรือการดูแลรักษาอุปกรณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการออกแบบบริการที่มุ่งลดภาระของผู้บริโภคและเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (PetExec, 2024; AdQuadrant, 2025)

แนวคิดของบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถวิเคราะห์ได้ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของบริการ (Performance Expectancy) และความเคยชินในการใช้งาน (Habit) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความตั้งใจในการใช้บริการ (Adoption Intention) ตามกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าที่รับรู้ นอกจากนี้ บริการในลักษณะดังกล่าวยังได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น สื่อดิจิทัล อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานต่อเนื่องและต้องการการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และการปรับแต่งบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล

### 2.2.1 ความหมายของบริการสมัครสมาชิก

บริการสมัครสมาชิก เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนเพื่อรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีการชำระเงินเป็นงวด เช่น รายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายปี ซึ่งช่วยลดความจำเป็นในการสั่งซื้อซ้ำ และสร้างความต่อเนื่องในการใช้งาน โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และการปรับแต่งบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล แนวคิดของบริการสมัครสมาชิกได้รับการพัฒนาในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านโครงสร้างธุรกิจ กลยุทธ์การให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความของบริการสมัครสมาชิกในลักษณะที่แตกต่างกันตามบริบทของการใช้งาน ดังนี้

Zhang & Seidmann (2010) ให้ความหมายว่า Subscription Commerce คือรูปแบบธุรกิจที่เน้นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะระยะเวลารายเดือน แต่รวมถึงรายสัปดาห์และรายปี โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและลดภาระในการจัดการของผู้บริโภค

Lei and Swinney (2018) ให้ความหมายของคำว่า แพลตฟอร์มแบบสมัครสมาชิก (Subscription Platforms) คือระบบที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการในอัตราค่าบริการคงที่ โดยผู้

ให้บริการสามารถปรับรายได้ตามพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงการออกแบบโมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

Weland et al. (2024) ระบุว่า โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกในปัจจุบันส่วนใหญ่เชื่อมโยงกับบริการดิจิทัล ซึ่งแม้จะสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง แต่ก็มีความท้าทายสำคัญในการบริหารจัดการ ได้แก่ การรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับบริการในระยะยาว การสร้างคุณค่าและความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความภักดีและการลดอัตราการยกเลิกสมาชิก (churn) ของผู้ใช้บริการดิจิทัล

Lima et al. (2024) ให้ความหมายของคำว่า บริการออนไลน์แบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Online Services: SOS) หมายถึง รูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แบบปรับแต่งเฉพาะบุคคลแก่ผู้บริโภคเป็นระยะ โดยมีการชำระเงินผ่านระบบสมาชิก ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและความสะดวกในการรับบริการผ่านระบบออนไลน์

Ashikuzzaman (2024) ได้ให้ความหมายของ โมเดลแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Models) ว่าเป็นบริการที่ผู้ใช้ชำระเงินเป็นงวดเพื่อเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล โดยไม่ต้องซื้อแยกรายการ ซึ่งได้รับความนิยมในบริบทของสื่อดิจิทัล เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือเสียง

จากการศึกษาความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีลักษณะร่วมกันในด้านการชำระเงินแบบต่อเนื่อง การเข้าถึงบริการผ่านระบบดิจิทัล และการปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการดูแลอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงด้านสุขภาพ ความสะดวกในการจัดส่ง และความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับสัตว์เลี้ยง โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าที่รับรู้ โดยเฉพาะตัวแปรด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความเคยชินในการใช้งาน (Habit) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) และต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices) ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความตั้งใจในการใช้บริการ (Adoption Intention) ในระยะยาว ทั้งนี้ การออกแบบบริการสมัครสมาชิกที่สามารถตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

## 2.2.2 ประเภทของบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การจำแนกประเภทของบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subscription-Based Services via Digital Platforms) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในเชิงวิชาการ เนื่องจากสะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล ความสะดวกในการใช้งาน และความคุ้มค่าในระยะยาว โดยแนวทางการจำแนกประเภทของบริการดังกล่าว ไม่ได้มีลักษณะตายตัว หากแต่ขึ้นอยู่กับบริบทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ โดยงานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เสนอกรอบการจำแนกประเภทที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสังเคราะห์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประเภทตามลักษณะการจัดส่งและการปรับแต่งสินค้า ประเภทตามระบบเนื้อหาดิจิทัล ประเภทตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะ และประเภทตามบริบทของผู้บริโภคในเขตเมือง ดังนี้

### 2.2.2.1 ประเภทตามลักษณะการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องและการปรับแต่งตามข้อมูลส่วนบุคคล

บริการในกลุ่มนี้มักปรากฏในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์เป็นรอบเวลา โดยมีการออกแบบโมเดลธุรกิจที่แตกต่างกันตามกลยุทธ์การสร้างคุณค่า เช่น การคัดสรรสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้สิทธิ์เฉพาะสมาชิก และการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

Van Letht (2016) ได้ศึกษาโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Business Models: SBMs) ในบริบทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของบริการที่มีการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านระบบสมาชิก ผลการศึกษานำไปสู่การจำแนก SBMs ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ Curation-based model, Exclusivity-based model และ Personalization-based model ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) Curation-based model เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ประกอบการทำหน้าที่คัดสรรสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยความเชี่ยวชาญหรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค การคัดสรรในลักษณะนี้ช่วยลดภาระในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นจากการได้รับสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ Birchbox ซึ่งเป็นบริการกล่องเครื่องสำอางรายเดือนที่คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเลือกสินค้าด้วยตนเอง แต่จะได้รับสินค้าที่คัดสรรมาแล้วตามหมวดหมู่หรือความสนใจเฉพาะบุคคล กลยุทธ์นี้ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

(2) Exclusivity-based model เป็นรูปแบบการให้บริการที่มุ่งเน้นการสร้างความเป็นพิเศษและเอกสิทธิ์ในการเข้าถึงสินค้า โดยลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัด หรือมีเฉพาะในกลุ่มสมาชิกเท่านั้น เช่น การเข้าถึงสินค้ารุ่นพิเศษ (limited edition) หรือการได้รับสิทธิ์ก่อนใคร (early access) กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของและความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่าการซื้อสินค้าแบบทั่วไป การสร้างเอกสิทธิ์เช่นนี้ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจของบริการ และกระตุ้นให้เกิดการสมัครสมาชิกในระยะยาว

(3) Personalization-based model เป็นรูปแบบการให้บริการที่เน้นการปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ขนาด รสนิยม ความชอบ หรือพฤติกรรมการใช้งาน โดยบริษัทจะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามหรือโพรไฟล์ผู้ใช้ในการกำหนดชุดสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่นบริการที่ให้ลูกค้าเลือกสูตรอาหารตามข้อจำกัดด้านสุขภาพหรือบริการกล่องเครื่องสำอางที่ปรับตามลักษณะผิวและสีผมของผู้ใช้ การปรับแต่งในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนถึงการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างคุณค่าเฉพาะบุคคล (individualized value creation)

โดย Van Letht (2016) เน้นว่า การปรับแต่งและความต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการสมัครสมาชิก โดยแต่ละประเภทของ SBM ไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์การขายเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยุคดิจิทัลในระยะยาว

### 2.2.2.2 ประเภทตามลักษณะของการเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ความหลากหลาย และความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความนิยมในการใช้บริการแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Models: SBMs) จึงขยายตัวอย่างรวดเร็วในบริบทของสื่อดิจิทัล

Ashikuzzaman (2024) ได้อธิบายว่า SBMs หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้จ่ายเงินเป็นงวด เช่น รายเดือนหรือรายปี เพื่อเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งหรือปริมาณการใช้งานภายในระยะเวลาที่กำหนด โมเดลนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการด้านความยืดหยุ่นและการเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างสะดวก โดยการจำแนกประเภทของ SBMs ตามลักษณะของเนื้อหาและระบบดิจิทัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

(1) บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book subscriptions) เช่น Kindle Unlimited และ Scribd ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้จ่ายเงินเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก รวมถึงหนังสือ

เสียงและนิตยสาร โดยไม่ต้องซื้อหนังสือแต่ละเล่ม บริการเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้อ่านที่ต้องการประสบการณ์การอ่านที่หลากหลายและยืดหยุ่น

(2) บริการหนังสือเสียง (Audiobook subscriptions) เช่น Audible ซึ่งใช้ระบบเครดิตในการเข้าถึงเนื้อหา และ Storytel ซึ่งให้บริการแบบไม่จำกัด โดยมีคลังหนังสือเสียงและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก รองรับหลายภาษาและตลาดในหลายประเทศ

(3) บริการนิตยสารและข่าวสารดิจิทัล (Digital magazine/news platforms) เช่น Apple News+ และ Readly ซึ่งรวมสิ่งพิมพ์ดิจิทัลหลากหลายประเภทไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ทั้งนิตยสารรายเดือน หนังสือพิมพ์รายวัน และบทความเชิงวิเคราะห์ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากหลายแหล่งโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกแยกแต่ละสำนักพิมพ์

(4) บริการเนื้อหาทางวิชาการ (Academic content subscriptions) เช่น JSTOR, Springer และ ProQuest ซึ่งให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ที่รวบรวมงานวิจัย บทความวิชาการ และวารสารจากสถาบันการศึกษาทั่วโลก โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการวิจัยในระดับอุดมศึกษา

จะเห็นได้ว่าลักษณะของบริการดังกล่าวสะท้อนถึงตัวแปรด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และความเคยชินในการใช้งาน (Habit) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของเนื้อหาไปสู่การเข้าถึงแบบชั่วคราว ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญในยุคดิจิทัล

### 2.2.2.3 ประเภทตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subscription-Based Online Services: SOS) ได้ขยายตัวเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทางมากขึ้น บริการในกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่เน้นการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลของสัตว์เลี้ยง เช่น อายุ น้ำหนัก หรือปัญหาสุขภาพ โดยมีการจัดส่งเป็นรอบเวลาและมีระบบสมาชิกในการบริหารจัดการ

Lima, Ramos & Oliveira (2024) ได้ศึกษาโมเดลธุรกิจ SOS ในบริบทของบริการอาหารสัตว์เลี้ยง โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยบริการอาหารสัตว์เลี้ยงแบบสมัครสมาชิกมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่

- (1) การจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามรอบเวลา เช่น รายเดือนหรือรายสัปดาห์
- (2) การปรับแต่งสูตรอาหารตามลักษณะเฉพาะของสัตว์เลี้ยง เช่น อายุ น้ำหนัก สายพันธุ์ หรือปัญหาสุขภาพ
- (3) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดการสมาชิก การสื่อสาร และการให้คำแนะนำด้านโภชนาการ

Lima et al. (2024) ได้นำเสนอแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

(1) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ครอบคลุมตั้งแต่ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะความถูกต้องของคำสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา และนโยบายการคืนสินค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม

(2) ความรู้สึกด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง (Perceived Healthfulness) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของเจ้าของสัตว์เลี้ยงว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีผลดีต่อสุขภาพของสัตว์ เช่น การควบคุมน้ำหนัก การดูแลระบบย่อยอาหาร หรือการลดอาการแพ้ผิวหนัง

(3) ส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการ (Ingredients and Nutritional Composition) โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ปลา ผัก และธัญพืช รวมถึงสารอาหารที่จำเป็น เช่น โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ โดยมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง

(4) คุณภาพบรรจุภัณฑ์ (Package) มีบทบาทสำคัญในการรักษาภาพสินค้าให้คงคุณภาพจนถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่ผู้ใช้ไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ

ผลการศึกษาของ Lima et al. (2024) ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มจะต่ออายุสมาชิก แม้ราคาของบริการจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

เมื่อพิจารณาในกรอบแนวคิด VAM ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ความรู้สึกด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง (Perceived Healthfulness) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Composition) และ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ (Package Quality) สามารถจัดอยู่ในกลุ่มของ ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ลักษณะของบริการในกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงแบบปรับแต่งสูตรตามข้อมูลสุขภาพ และการจัดส่งตามรอบเวลา ผ่านระบบสมาชิกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สะท้อนถึงศักยภาพของโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกในการสร้างคุณค่าเฉพาะบุคคลและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Subscription-Based Business Models (SBMs) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการเข้าถึงบริการอย่างต่อเนื่อง การลดภาระในการตัดสินใจ และการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาฐานลูกค้าในบริบทบริการเฉพาะทาง

#### 2.2.2.4 ประเภทตามลักษณะเฉพาะของบริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์ อัตโนมัติในกลุ่มแมวเมือง

บริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติในกลุ่มแมวเมืองเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในเขตเมือง ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และความสะดวกในการดูแลสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ เช่น เครื่องให้อาหาร น้ำพุแมว และกระบะทรายอัจฉริยะ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยงในชีวิตประจำวัน (Astute Analytica, 2024) โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีศักยภาพในการเข้าถึงบริการแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสามารถออกแบบบริการในลักษณะ การสมัครสมาชิกแบบดูแลต่อเนื่อง (Maintenance-Based Subscription) ซึ่งครอบคลุมการจัดส่งวัสดุสิ้นเปลืองตามรอบเวลา การแจ้งเตือนสถานะการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน การอัปเดตซอฟต์แวร์ของอุปกรณ์ และการให้คำแนะนำด้านสุขภาพและพฤติกรรมแมวผ่านระบบสมาชิก ดังนี้

(1) การจัดส่งวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ไม้กรองน้ำ ถูเก็บของเสีย หรือทรายแมวตามรอบเวลา

(2) การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสถานะการใช้งาน เช่น ปริมาณน้ำหรือระดับของเสีย

(3) การอัปเดตซอฟต์แวร์หรือฟังก์ชันการทำงานของอุปกรณ์ผ่านระบบออนไลน์

(4) การให้คำแนะนำด้านสุขภาพและพฤติกรรมแมวผ่านระบบสมาชิก เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการขับถ่ายหรือการกินน้ำ

แนวทางการออกแบบบริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติในกลุ่มสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับการพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่เน้นความสะดวก (Convenience), ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Service Continuity) และ การปรับแต่งบริการตามพฤติกรรมเฉพาะของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว (Behavior-Based Customization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Astute Analytica, 2024) จากรายงานของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analytics ระบุว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 92,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 13.2% โดยได้รับแรงหนุนจากแนวโน้มการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) และพฤติกรรมการจับจ่ายที่เน้นความพอใจของเจ้าของ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัตโนมัติหรือบริการเฉพาะทางที่ช่วยลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยง (ttb analytics, 2025) ซึ่งผู้บริโภคไทยในเขตเมือง โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานออฟฟิศและผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มเปิดรับบริการที่ช่วยลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของบริการ ได้แก่

- (1) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)
- (2) ความคุ้มค่าในระยะยาว (Value-for-Money)
- (3) ความมั่นใจในระบบอัตโนมัติ (Trust in Automation)
- (4) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมแมว (Behavior-Based Customization)

นอกจากนี้ การผสมผสานเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และแอปพลิเคชันมือถือ เข้ากับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการติดตามสุขภาพและพฤติกรรมของแมวแบบเรียลไทม์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาบริการเชิงลึกในอนาคต เช่น การแจ้งเตือนสุขภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรม หรือการปรับสูตรอาหารตามข้อมูลการใช้งาน (Astute Analytica, 2024) โดยลักษณะของบริการในกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรในกรอบแนวคิด เช่น เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ตามกรอบ UTAUT2 รวมถึง ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits) และ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ตามกรอบ VAM ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

### 2.2.3 แนวโน้มการเติบโตของบริการสมัครสมาชิกในประเทศไทย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค บริการดิจิทัล และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการออนไลน์อย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจัดหาสินค้า ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ระบุว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 4.2 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 10.5% ซึ่งสะท้อนถึงการขยายตัวของธุรกรรมออนไลน์ในหลากหลายหมวดหมู่สินค้า รวมถึงบริการแบบสมัครสมาชิกที่มีการจัดส่งสินค้าเป็นรอบเวลา เช่น อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง

รายงานจาก Euromonitor International (2024) ระบุว่า ผู้บริโภคไทยในกลุ่มเมือง โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีแนวโน้มเปิดรับบริการดิจิทัลที่เน้นความสะดวกและการปรับแต่งเฉพาะบุคคล เช่น การตั้งค่าการชำระเงินอัตโนมัติและการเลือกความถี่ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของบริการสมัครสมาชิกในกลุ่มสินค้าเฉพาะทางที่ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพหรืออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ขณะเดียวกัน การขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในไทย เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งมีระบบสนับสนุนการจัดการคำสั่งซื้อ

แบบอัตโนมัติและการแจ้งเตือนการเปลี่ยนสินค้า ได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเสนอโมเดลบริการสมัครสมาชิกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น ทั้งในด้านความสะดวก ความมั่นใจ และความภักดีต่อแบรนด์ (Euromonitor International, 2024; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) และจากรายงานของ PwC Thailand (2024) และ Marketing Association of Thailand (MAT, 2025) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคไทยในเขตเมืองมีแนวโน้มเปิดรับบริการสมัครสมาชิกที่เน้นความสะดวก ความคุ้มค่า และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการดิจิทัล เช่น การจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยง การดูแลสุขภาพ และการเรียนออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกในประเทศไทยยังได้รับแรงสนับสนุนจากแนวคิดด้านความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งบริการ และการสื่อสารคุณค่าที่ไม่เน้นราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kalyanam et al. (2025) ที่ได้ศึกษาผลของเนื้อหาโฆษณาต่อการสมัครและการรักษาลูกค้าในบริการสมัครสมาชิกสำหรับสินค้ากายภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีการใช้งานต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารคุณค่าที่ไม่ใช่ด้านราคา เช่น ความสะดวก ความต่อเนื่อง และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้งานมากกว่าการเสนอส่วนลดราคา งานวิจัยนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเน้นการสร้างความเข้าใจในคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานและความคุ้มค่าในระยะยาวมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว และงานวิจัยของ Nguyen and Yoo (2023) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอัจฉริยะผ่านวีวียออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หัวข้อ (Topic Modeling) และการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ (Association Rule Mining) จากวีวียผู้ใช้งาน Amazon จำนวน 20,820 รายการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นหัวข้อที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในวีวียทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้องติดตามสัตว์เลี้ยง เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ และของเล่นอัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะการให้บริการแบบสมัครสมาชิก ซึ่งต้องอาศัยความต่อเนื่องในการใช้งานและการรับรู้ถึงความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวโน้มดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) โดยเฉพาะตัวแปรด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของผู้บริโภคว่าบริการสมัครสมาชิกสามารถช่วยเพิ่มความสะดวก ความคุ้มค่า และลดความ

ยุ่งยากในการใช้งานระบบดิจิทัลในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า กรอบแนวคิดด้านคุณค่าที่รับรู้ (Value-based Adoption Model: VAM) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทบริการสมัครสมาชิก โดยเฉพาะในด้านประโยชน์ที่รับรู้ เช่น ความสะดวก ประโยชน์ ความสนุกสนาน และความหลากหลายของเนื้อหา รวมถึง ต้นทุนที่รับรู้ เช่น ความซับซ้อนของบริการและความผิดหวัง ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจใช้บริการ และจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบการให้บริการ เนื้อหาที่นำเสนอ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่รองรับ โดยมีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ ได้แก่ การชำระเงินแบบเป็นงวด การเข้าถึงบริการผ่านระบบดิจิทัล และการปรับแต่งบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค (Van Leth, 2016; Ashikuzzaman, 2024; Lima et al., 2024) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบซื้อขาดหรือเช่าซื้อร่วมกับบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งวัสดุสิ้นเปลืองและการแจ้งเตือนสถานะการใช้งาน ซึ่งแม้จะมีลักษณะคล้ายบริการสมัครสมาชิกในด้านความต่อเนื่อง แต่ยังไม่เป็นระบบสมาชิกโดยตรงในเชิงโครงสร้างธุรกิจ (Virtue Market Research, 2025; Coway Thailand, 2024)



## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
ศรัณยา อุดมศิลป์ (2564)	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	1) ปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก ได้แก่ ความสะดวก แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ความคุ้มค่ากับเงิน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน การยกเลิกการเป็นสมาชิก 2) พฤติกรรมการสมัครสมาชิก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี การสื่อสารแบบปากต่อปาก	1) ความคุ้มค่ากับเงินมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) ความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี 3) ปัจจัยแรงจูงใจทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Zhang and Seidmann (2010)	ศึกษาการออกแบบโมเดลการให้บริการแบบสมัครสมาชิกในธุรกิจซอฟต์แวร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการให้สิทธิ์ใช้งานแบบถาวร (Perpetual Licensing) กับการสมัครสมาชิกแบบรายงวด (Subscription Licensing) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และผลกำไรของผู้ให้บริการ	1) รูปแบบการให้บริการ (Service Model) 2) ความไม่แน่นอนด้านคุณภาพ (Quality Uncertainty) 3) ผลกระทบจากเครือข่าย (Network Externalities) 4) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 5) ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Retention)	1) โมเดลแบบสมัครสมาชิกช่วยลดความเสี่ยงด้านคุณภาพและเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้งาน 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริการรายงวดเมื่อมีความไม่แน่นอนด้านคุณภาพและต้องการทดลองก่อนตัดสินใจ 3) การให้บริการแบบรายเดือนหรือรายปีช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ในกลุ่มผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมใช้งานต่อเนื่อง

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
Lei and Swinney (2018)	ศึกษาการกำหนดราคาสำหรับบริการแบบสมัครสมาชิกในแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเน้นการออกแบบโมเดลราคาที่สามารถปรับตามพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้บริโภค	1) การกำหนดราคาคงที่ (Flat-rate Pricing) 2) การกำหนดราคาตามการใช้งานจริง (Usage-based Pricing) 3) ความถี่ในการใช้งาน (Usage Frequency) 4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 5) ความภักดีต่อบริการ (Service Loyalty)	1) การกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและความพึงพอใจ 2) ราคาคงที่ที่เหมาะกับผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมใช้งานสม่ำเสมอ ขณะที่ราคาตามการใช้งานจริงเหมาะกับผู้ใช้ที่มีความถี่ไม่แน่นอน 3) การออกแบบราคาที่ยืดหยุ่นสามารถเพิ่มอัตราการต่ออายุสมาชิกและลดการยกเลิกบริการ
Weland et al. (2024)	ศึกษา subscription-based business models ในบริษัทเทคโนโลยี	1) การสร้างคุณค่า (Value Creation) 2) การรักษารฐานลูกค้า (Customer Retention) 3) การใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Analytics)	การปรับแต่งบริการตามข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจ ลดอัตราการยกเลิกสมาชิก (churn) และสร้างความภักดี (loyalty) ในระยะยาว

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		4) ความภักดีต่อบริการ (Service Loyalty) 5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	3) การใช้ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Van Leth (2016)	ศึกษาการจำแนกประเภทโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Business Models: SBMs) ในบริบทอีคอมเมิร์ซ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า	1) โมเดลคัดสรรสินค้า (Curation-Based Model) 2) โมเดลความพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Exclusivity-Based Model) 3) โมเดลปรับแต่งตามข้อมูลส่วนบุคคล (Personalization-Based Model) 4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 5) ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship)	1) โมเดลคัดสรรสินค้า (Curation) ช่วยลดภาระในการตัดสินใจและสร้างความตื่นเต้น 2) โมเดลความพิเศษ (Exclusivity) ส่งเสริมความภักดีผ่านการเข้าถึงสินค้ารุ่นจำกัด 3) โมเดลปรับแต่ง (Personalization) สร้างประสบการณ์เฉพาะตัวที่เพิ่มคุณค่าที่รับรู้
Fang et al. (2023)	ผลกระทบของโปรแกรมสมัครสมาชิกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม e-commerce	1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความคุ้มค่าในการใช้งาน 3) ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้า	1) การสมัครสมาชิกช่วยเพิ่ม ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		4) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	2) ความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ 3) โมเดลเช่าใช้/สมัครสมาชิกช่วย ลดต้นทุนการเป็นเจ้าของสินค้า และสนับสนุน ความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน
Nguyen and Yoo (2023)	ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านการวิเคราะห์รีวิวออนไลน์ เพื่อระบุปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้งานต่อเนื่องและการตัดสินใจสมัครบริการ	เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาหรือรีวิวผู้บริโภคผ่านเทคนิค Latent Dirichlet Allocation (LDA) และ Association Rule Mining เพื่อระบุหัวข้อสำคัญและความสัมพันธ์ของ คำในรีวิว โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 1) Latent Topics เช่น ความพึงพอใจ การบริการ ความคุ้มค่า คุณภาพการดูแลสัตว์เลี้ยง 2) คำสำคัญในหัวข้อ (Topic Keywords): เช่น love, treat, dog, camera, easy, play	1) หัวข้อ ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นหัวข้อหลักที่ปรากฏในทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้องติดสัตว์เลี้ยง เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ และของเล่นอัตโนมัติ 2) คำที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เช่น love, treat, dog, play, easy, great ปรากฏร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญในรีวิว 3) คำที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ เช่น treat, portion, time, play มีความสัมพันธ์สูงกับคำที่สะท้อนความพึงพอใจ

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		3) ความสัมพันธ์ของคำ (Association Rules) วิเคราะห์คำที่ปรากฏร่วมกันบ่อย 4) มิติคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Dimensions) ด้านฟังก์ชัน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม 5) พฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง (Habitual Usage Indicators)	
Ashikuzzaman (2024)	ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นการเข้าถึงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องผ่านระบบสมาชิก เช่น e-books, audiobooks และบทความวิชาการ	1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) 2) ความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety) 3) ความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Usage Flexibility)	1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเนื้อหาแบบไม่จำกัดและต่อเนื่อง 2) ระบบสมาชิกช่วยลดต้นทุนในการเป็นเจ้าของและเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้งาน 3) การเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของไปสู่การเข้าถึงแบบชั่วคราวเป็นแนวโน้มสำคัญในยุคดิจิทัล

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 5) ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention)	
Jo et al. (2024)	ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับบริการสมัครสมาชิกที่รวมทั้งการจัดส่งสินค้า การเช่าใช้ และเนื้อหาดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิด VAM	<b>ตัวแปรที่ใช้ศึกษา</b> 1) ประโยชน์ที่รับรู้ ได้แก่ ความมีประโยชน์ (Usefulness) ความสนุกสนาน (Playfulness) ความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety) 2) ต้นทุนที่รับรู้ ได้แก่ ความซับซ้อนของบริการ (Service Complexity) ความผิดหวัง (Disappointment), ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Cost) 3) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	1) ประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ 2) ต้นทุนที่รับรู้ส่งผลลบต่อคุณค่าที่รับรู้ 3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ 4) ความเป็นผู้ริเริ่มส่วนบุคคลมีบทบาทเสริมแรงระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		4) ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention) 5) ความเป็นผู้ริเริ่มส่วนบุคคล (Personal Innovativeness)	
Kalyanam et al. (2025)	ศึกษาผลของเนื้อหาโฆษณาต่อการสมัครและการรักษารฐานลูกค้าในบริการสมัครสมาชิกสำหรับสินค้ากายภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีการใช้งานต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์	1) Advertising Message Type ประเภทของข้อความโฆษณา 2) Customer Experience ประสบการณ์ของลูกค้า 3) Sign ups จำนวนผู้สมัครใหม่ 4) Retention rates อัตราการต่ออายุสมาชิก 5) Subscription revenue รายได้จากการสมัครสมาชิก	1) ความสะดวก ความปลอดภัย ความต่อเนื่อง ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งจำนวนผู้สมัครใหม่ และอัตราการต่ออายุสมาชิก โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์กับช่องทาง eCommerce ของแบรนด์ 2) โฆษณาแบบเน้นส่วนลดราคาเพียงอย่างเดียว มีประสิทธิภาพน้อยกว่าการสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า 3) การเปลี่ยนข้อความโฆษณาเพียง 1 เดือน สามารถเพิ่มผู้สมัครใหม่ได้ 968 ราย

## ตารางที่ 2.1

แนวคิดและตัวอย่างการประยุกต์ใช้บริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
			และเพิ่มรายได้จากการสมัครสมาชิกได้ถึง \$155,000 หรือ เพิ่มขึ้น 6.1% จากช่วงเวลา ที่วิเคราะห์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM)

Kim et al. (2007) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีบนพื้นฐานคุณค่า (Value-Based Technology Adoption Model: VAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ แบบจำลอง VAM ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เสนอโดย Davis et al. (1989)

VAM ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) และ ด้านการรับรู้ต้นทุนหรือความเสียสละ (Perceived Sacrifices) ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้

(1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Perceived Benefits) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี โดยประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) คือ ความรู้สึกถึงความสุข ความสนุก หรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์เชิงหน้าที่

(2) ด้านการเสียสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเพื่อให้ได้อีกสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifices) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อต้นทุนหรือข้อจำกัดที่ต้องเผชิญเมื่อเลือกใช้งานเทคโนโลยี โดยประกอบด้วย

- การรับรู้อุปสรรคทางเทคโนโลยี (Technological Barriers) คือ ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งอาจต้องใช้เวลาและความพยายามในการเรียนรู้และปรับตัว โดยขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะบุคคล

- การรับรู้ถึงค่าบริการ (Monetary Cost) คือ การเสียสละในรูปแบบของค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ โดยผู้ใช้จะพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพของบริการกับมูลค่าเงินที่ต้องเสีย

จากองค์ประกอบดังกล่าว ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ (Usefulness และ Enjoyment) กับต้นทุนที่ต้องเสีย

(Technological Barriers และ Monetary Cost) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Adoption Intention)

ศรัณยา อุดมศิลป์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกบริการที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจสมัครสมาชิก และพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายหลังการสมัคร ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านความคุ้มค่ากับเงินส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

Jo (2020) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับบริการสมัครสมาชิกออนไลน์ (Subscription-Based Online Services: SOS) โดยพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และข้อได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนว่า VAM สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริการที่มีค่าใช้จ่ายและลักษณะต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าโดยรวมมากกว่าความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว

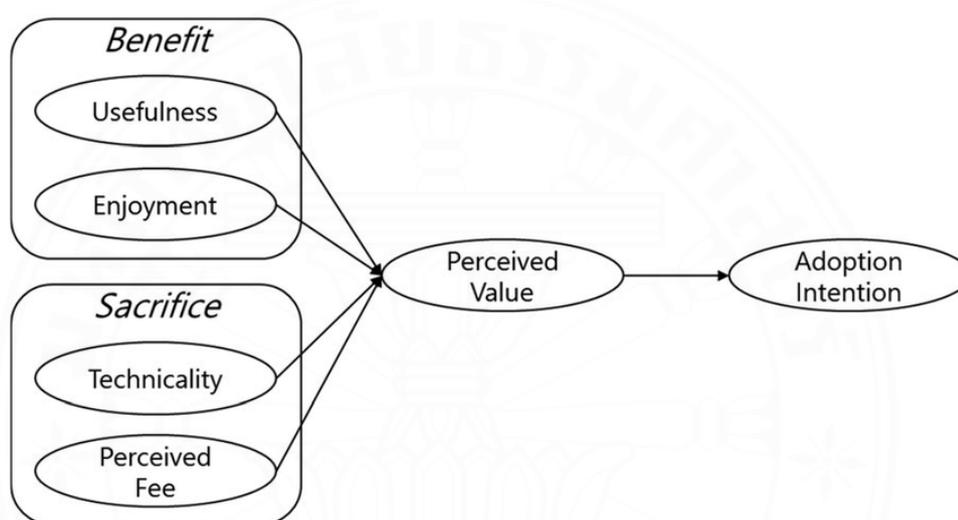
Jo et al. (2024) ได้ขยายแบบจำลอง VAM โดยเพิ่มตัวแปรความริเริ่มด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับบริการสมัครสมาชิกแบบรวม (Total Subscription Services) ผลการศึกษพบว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ยังคงเป็นตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีความพร้อมในการทดลองสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าบริการที่รับรู้ (Perceived Cost) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งขัดกับสมมติฐานดั้งเดิมของ VAM แต่สะท้อนถึงการตีความต้นทุนในเชิงความคุ้มค่าในบริบทบริการสมัครสมาชิกที่มีความต่อเนื่องและมีสิทธิประโยชน์แฝง ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของ VAM ในการปรับใช้กับบริบทเฉพาะ และความเหมาะสมในการขยายโมเดลด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้ใช้

แม้แบบจำลอง VAM จะเน้นการประเมินคุณค่าโดยรวมระหว่างประโยชน์และต้นทุน แต่สามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด UTAUT2 ได้ในบางมิติ โดยเฉพาะตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และตัวแปรด้านอุปสรรคทางเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนถึงความเคยชินในการใช้งาน การเชื่อมโยงดังกล่าวช่วยเสริมความเข้าใจในพฤติกรรมการ

ยอมรับเทคโนโลยีในบริบทที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและต้องพิจารณาความคุ้มค่าโดยรวมก่อนตัดสินใจใช้งาน ทั้งนี้ Song-yi You and Kyu-Hye Lee (2019) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยระบุว่า VAM เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายการยอมรับสินค้าและบริการที่มีค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของเทคโนโลยีที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

## ภาพที่ 2.12

แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM)



หมายเหตุ. จาก ภาพแสดงแบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM). โดย Kim et al., 2007, (<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>)

นอกจากงานวิจัยของ Jo (2020) และ Jo et al. (2024) ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM ในบริบทบริการสมัครสมาชิกแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นที่สนับสนุนความเหมาะสมของ VAM ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเทคโนโลยีที่หลากหลาย ดังนี้

จากการศึกษาของ Kim et al. (2017) พบว่า Perceived Benefit มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ Perceived Value ในขณะที่ Perceived Sacrifice ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) และการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับบริการบ้านอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยี IoT แบบจำลอง VAM จึงมีความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ตัดสินใจจากความคุ้มค่าโดยรวม มากกว่าการพิจารณาเฉพาะด้านความสามารถทางเทคนิคหรือความง่ายในการใช้งานเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Wong et al. (2025) ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM ในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการดิจิทัล

โดยการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้อโครงสร้างของ VAM จะมีลักษณะเรียบง่ายและประกอบด้วยองค์ประกอบหลักเพียงสองด้าน คือ ด้านประโยชน์และด้านต้นทุน แต่ด้วยความยืดหยุ่นของกรอบแนวคิดนี้ สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรย่อยให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของเทคโนโลยีที่ศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีของบริการดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เช่น การเพิ่มตัวแปรด้านความแปลกใหม่ (Novelty) เพื่อสะท้อนความรู้สึกตื่นตัวจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และตัวแปรด้านความสวยงามของอินเทอร์เฟซ (Visual Appeal) เพื่อสะท้อนความพึงพอใจเชิงสุนทรียะที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้ใช้บริการ

ในบริบทของบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ Kim & Kim (2021) ได้เสนอการสังเคราะห์แบบจำลอง VAM ร่วมกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model: IS Success Model) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม PropTech ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผสมระหว่างอสังหาริมทรัพย์และดิจิทัล โดยพบว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการ (Service Practicability) และความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้ (Information Asymmetry) มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการตัดสินใจในบริบทที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้อาจพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความโปร่งใสของระบบก่อนตัดสินใจใช้งาน

แม้ในบริบทของประเทศไทยจะยังมีงานวิจัยที่ใช้แบบจำลอง VAM โดยตรงไม่มากนัก แต่แนวโน้มการนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทของบริการดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันส่งอาหาร บริการสุขภาพ หรือแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ เริ่มปรากฏมากขึ้น โดยเฉพาะในงานวิจัยที่มุ่งเน้นการประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสีย ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Liao et al. (2022) ซึ่งได้ผสมแบบจำลอง VAM เข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และแนวคิดด้านการตลาดแบบบอกต่อ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับระบบ e-learning ในกลุ่มผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยผลการศึกษาระบุว่า ตัวแปรด้านค่าธรรมเนียมที่รับรู้ (Perceived Fee) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ขณะที่ e-WOM มีบทบาทในการเสริมแรงความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลอง VAM เป็นกรอบแนวคิดที่มีความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในยุคที่การตัดสินใจของผู้ใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคนิคหรือความง่ายในการใช้งานเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับ การประเมินความคุ้มค่าโดยรวม ทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจ และต้นทุนที่ต้องเสีย ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับใช้ VAM ร่วมกับแบบจำลองอื่น ๆ ยังช่วยเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น เทคโนโลยีที่มีความเสี่ยงสูง เทคโนโลยีที่มีค่าใช้จ่าย หรือเทคโนโลยีที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งล้วนแต่เป็นบริบทที่มีความสำคัญต่อการออกแบบบริการและการพัฒนานวัตกรรมในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดหลักของการศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นการประเมินคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสีย ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานในบริบทบริการดิจิทัลที่มีลักษณะต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ การเลือกใช้ VAM ร่วมกับกรอบแนวคิด UTAUT2 จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ ความเคยชินในการใช้งาน (Habit) และการประเมินคุณค่าโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการออกแบบโมเดลวิจัยและการกำหนดตัวแปรในการศึกษา



## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
ศรัณยา อุดมศิลป์ (2564)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกบริการที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจสมัครสมาชิก และพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายหลังการสมัคร	1) ปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก ได้แก่ ความสะดวก แพลตฟอร์มใช้ง่าย ความคุ้มค่ากับเงิน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน การยกเลิกการเป็นสมาชิก 2) พฤติกรรมการสมัครสมาชิก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี การสื่อสารแบบปากต่อปาก	1) ความคุ้มค่ากับเงินมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) ความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี 3) ปัจจัยแรงจูงใจทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Kim et al. (2007)	การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีบนพื้นฐานคุณค่า (VAM)	1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) 3) อุปสรรคทางเทคโนโลยี (Technological Barriers) 4) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost)	1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี 2) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่ามากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงหน้าที่

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 6) ความตั้งใจในการใช้งาน (Adoption Intention)	(Perceived Usefulness) ในบริบทของผู้บริโภคทั่วไป
Kim et al. (2017)	การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับบริการบ้านอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยี IoT โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM	1) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) 2) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) 3) การต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance) 3) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	1) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า 2) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและการต่อต้านนวัตกรรม ส่งผลลบต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ 3) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการใช้งานบริการ (Adoption Intention) บ้านอัจฉริยะ

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Youn and Lee (2019)	การศึกษาการยอมรับบริการสื่อมีสื่อแบบเสียค่าใช้จ่าย โดยเสนอกรอบแนวคิด VAM เพื่อทดสอบความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Social Value (คุณค่าทางสังคม)</li> <li>2) Emotional Value (คุณค่าทางอารมณ์ / ความรู้สึก)</li> <li>3) Functional Value (คุณค่าด้านการใช้งาน / ประโยชน์เชิงหน้าที่)</li> <li>4) Price Risk (ความเสี่ยงด้านราคา)</li> <li>5) Technological Barriers (อุปสรรคทางเทคโนโลยี)</li> <li>6) Perceived Value (คุณค่าที่รับรู้)</li> <li>7) Perceived Risk (ความเสี่ยงที่รับรู้)</li> <li>8. Perceived Ease of Use (ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้)</li> <li>9. Perceived Usefulness (ความเป็นประโยชน์ที่รับรู้)</li> <li>10. Behavioral Intention (ความตั้งใจในการใช้งาน)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Social Value, Emotional Value, และ Functional Value ส่งผลเชิงบวกต่อ Perceived Usefulness และ Ease of Use</li> <li>2) Technological Barriers ส่งผลลบต่อ Ease of Use ผู้ใช้ที่พบอุปสรรคทางเทคโนโลยี จะรู้สึกว่าการระบบใช้งานยาก</li> <li>3) Price Risk ส่งผลลบต่อ Perceived Usefulness ความเสี่ยงด้านราคาทำให้ผู้ใช้มองว่าการระบบไม่คุ้มค่า</li> <li>4) Perceived Ease of Use และ Perceived Usefulness ส่งผลเชิงบวกต่อ Behavioral Intention ผู้ใช้ที่เชื่อว่าบริการใช้งานง่าย และมีประโยชน์ จะมีแนวโน้ม “ตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง” มากขึ้น</li> </ol>

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Jo (2020)	การศึกษาการยอมรับบริการสมัครสมาชิกออนไลน์ (Subscription-Based Online Services: SOS) โดยใช้แบบจำลอง VAM	1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Usefulness) 2) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 3) ความสามารถทางเทคนิค (Technicality) 4) ข้อได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) 5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 6) ทศนคติ (Attitude) 7) ความตั้งใจใช้งาน (Acceptance Intention)	1) Usefulness, Enjoyment และ Cost Advantage ส่งผลเชิงบวกต่อ Perceived Value 2) Perceived Value และ Attitude ส่งผลเชิงบวกต่อ Acceptance Intention อย่างมีนัยสำคัญ 3) แบบจำลอง VAM สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการที่มีค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Kim and Kim (2021)	การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม PropTech โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM ร่วมกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model)	<b>1. Value-Based Adoption Model (VAM)</b> 1) Usefulness ความเป็นประโยชน์ 2) Enjoyment ความเพลิดเพลิน 3) Ease of Use ความง่ายในการใช้งาน 4) Technicality ความซับซ้อนทางเทคนิค 5) Perceived Fee ค่าธรรมเนียมที่ผู้ใช้รับรู้ <b>2. IS Success Model</b> 1) Information Quality คุณภาพของข้อมูล 2) System Quality คุณภาพของระบบ 3) Service Quality คุณภาพของบริการ <b>3. ผลลัพธ์และพฤติกรรมผู้ใช้</b> 1) User Satisfaction ความพึงพอใจของผู้ใช้	1) Service Practicability ส่งผลเชิงบวกต่อ Perceived Value ผู้ใช้มองว่าบริการที่ใช้งานได้จริงและตอบโจทย์ จะสร้างคุณค่าที่ชัดเจน 2) Information Asymmetry ส่งผลเชิงลบต่อ Perceived Value โดยหากข้อมูลไม่โปร่งใสหรือไม่ครบถ้วน จะลดความเชื่อมั่นและคุณค่าที่รับรู้จากระบบ 3) Perceived Value ส่งผลโดยตรงต่อ Adoption Intention ผู้ใช้ที่รับรู้ว่าคุณค่าจะมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์ม PropTech มากขึ้น 4) User Satisfaction เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ Continuance Use

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		2) Intention to Use ความตั้งใจในการใช้งาน 3) Continuance Use การใช้งานอย่างต่อเนื่อง 4) Performance Expectancy ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความพึงพอใจจากการใช้งานจริงจะผลักดันให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการซ้ำ 5) Quality Factors (Information, System, Service) มีผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งาน การออกแบบระบบที่มีคุณภาพรอบด้านจะช่วยสร้างแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้	

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Liao et al. (2022)	การศึกษาการยอมรับระบบ e-learning โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM และ TAM ร่วมกับแนวคิดการตลาดแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	<b>ตัวแปรที่ใช้ศึกษา</b> 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) 3) ค่าธรรมเนียมที่รับรู้ (Perceived Fee) 4) การตลาดแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) 5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 6) ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention)	1) ค่าธรรมเนียมที่รับรู้ (Perceived Fee) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า 2) การตลาดแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีบทบาทในการเสริมแรงความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี 3) การผสมผสาน VAM กับ TAM และ e-WOM ช่วยเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ในระบบ e-learning ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Jo et al. (2024)	การศึกษาการยอมรับบริการสมัครสมาชิกแบบรวม (Total Subscription Services) โดยการต่อยอดแบบจำลอง VAM ด้วยการบูรณาการตัวแปร Personal Innovativeness เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความพร้อมในการทดลองสิ่งใหม่ของผู้บริโภค	<b>ตัวแปรที่ใช้ศึกษา</b> 1) Usefulness 2) Playfulness 3) Content Variety 4) Service Complexity 5) Disappointment 6) Perceived Cost 7) Personal Innovativeness 8) Perceived Value 9) Intention to Use	1) Perceived Cost ส่งผลเชิงบวกต่อ Perceived Value อย่างมีนัยสำคัญ 2) Perceived Value ส่งผลเชิงบวกต่อ Intention to Use 3) Personal Innovativeness มีบทบาทเสริมแรง (Moderating Effect) ระหว่าง Perceived Value กับ Intention to Use 4) แบบจำลอง VAM ที่ขยายด้วยตัวแปรด้านนวัตกรรมส่วนบุคคลสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริการสมัครสมาชิกได้อย่างครอบคลุม

## ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่า (Value-Based Adoption Model: VAM) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Wong et al. (2025)	การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAM ในงานวิจัยด้านบริการดิจิทัลระหว่างปี 2007 - 2021	เป็นการทบทวนวรรณกรรม โดยตัวแปรเสริมที่พบ ได้แก่ 1) ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี (Novelty) 2) ความสวยงามของอินเทอร์เฟซ (Visual Appeal)	1) แบบจำลอง VAM มีโครงสร้างเรียบง่ายแต่มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับใช้กับบริบทต่าง ๆ 2) สามารถเพิ่มเติมตัวแปรย่อยให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยี 3) ตัวแปรเสริม เช่น Novelty และ Visual Appeal มีผลต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวม

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการดิจิทัลที่มีลักษณะเป็นระบบอัตโนมัติ จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ ความเคยชินในการใช้งาน และแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการใช้งานที่ต่อเนื่องและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ซึ่งพัฒนาโดย Venkatesh et al. (2012) เป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างเป็นระบบ

UTAUT2 เป็นการต่อยอดจากโมเดล UTAUT ดั้งเดิมของ Venkatesh et al. (2003) โดยได้รับการพัฒนาจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานจำนวน 8 ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) (Thompson et al., 1991) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) (Moore & Benbasat, 1991) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MM) (Davis et al., 1992) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) (Compeau et al., 1999) และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined TAM-TPB: C-TAM-TPB) (Taylor & Todd, 1995)

จากการสังเคราะห์ดังกล่าว Venkatesh et al. (2003) ได้เสนอแบบจำลอง UTAUT ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัว ได้แก่

- (1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)
- (2) ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE)
- (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)
- (4) เงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

โดยมีตัวแปรปรับระดับ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และบริบทการใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มผู้ใช้

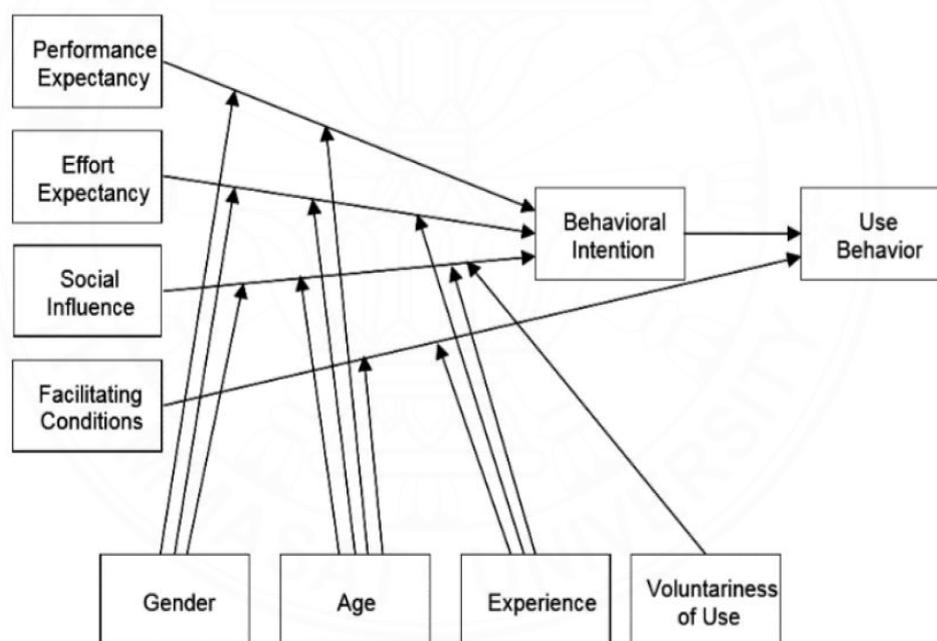
ต่อมา Venkatesh et al. (2012) ได้พัฒนาแบบจำลอง UTAUT2 โดยเพิ่มตัวแปรใหม่ อีก 3 ตัว ได้แก่

- (1) แรงจูงใจเชิงความพึงพอใจ (Hedonic Motivation: HM)
- (2) ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB)
- (3) การประเมินความคุ้มค่าระหว่างราคาและประโยชน์ (Price Value: PV)

เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคลได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์ พฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชิน และการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์

### ภาพที่ 2.13

แบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)



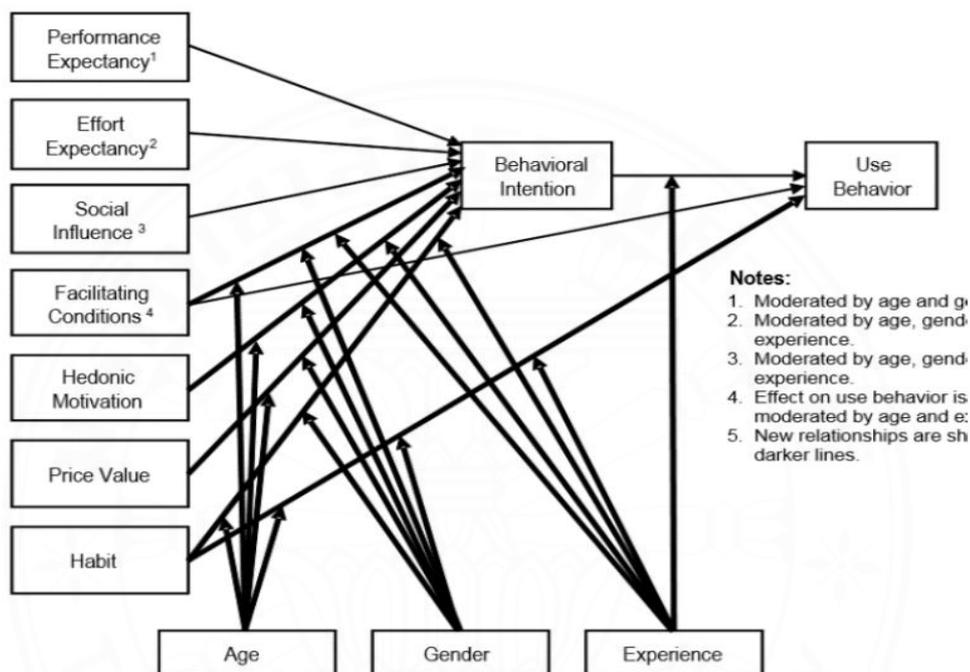
หมายเหตุ. จาก ภาพแสดงแบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). โดย Venkatesh et al., 2003, (<https://doi.org/10.2307/30036540>)

แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) โดยมีตัวแปรปรับระดับ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการ

ใช้งาน (Voluntariness of Use) ซึ่งมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง

## ภาพที่ 2.14

แบบจำลอง UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)



หมายเหตุ. จาก ภาพแสดงแบบจำลอง UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2). โดย Venkatesh, Thong, & Xu, 2012, (<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>)

แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจเชิงความพึงพอใจ (Hedonic Motivation), การประเมินความคุ้มค่าระหว่างราคาและประโยชน์ (Price Value) และความเคยชินในการใช้งาน (Habit) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) โดยมีตัวแปรปรับระดับ ได้แก่ อายุ เพศ และประสบการณ์ ซึ่งมีบทบาทในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง ทั้งนี้ เส้นสีเข้มในภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากแบบจำลอง UTAUT ดั้งเดิม

แบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในบริบทผู้บริโภค (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริการที่มีลักษณะต่อเนื่องและต้องอาศัยการตัดสินใจเชิงประสิทธิภาพและพฤติกรรมซ้ำซ้อน งานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับตัวแปร ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจเชิงหน้าที่และพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดจากความคุ้นเคย โดยมีผลต่อทั้งความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานจริงในหลากหลายบริบท ดังนี้

Venkatesh et al. (2012) ได้เสนอแบบจำลอง UTAUT2 โดยเพิ่มตัวแปรความเคยชินในการใช้งาน (HB) และการประเมินความคุ้มค่าระหว่างราคาและประโยชน์ (Price Value: PV) เพื่อขยายขอบเขตการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเทคโนโลยีส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) ขณะที่ความเคยชินในการใช้งาน (HB) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Use Behavior) โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับบริการและมีการใช้งานต่อเนื่อง เช่น การใช้แอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์อัจฉริยะในชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพิจารณาทั้งแรงจูงใจเชิงเหตุผลและพฤติกรรมเชิงกิจวัตรในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี

จิรนนท์ ไหวพริบ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MUVMI ซึ่งเป็นบริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าแบบเรียกร่วมเดินทางผ่านแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจำนวน 10 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงกรอบคลุมของปัจจัยด้านเทคโนโลยี พฤติกรรม และบริบทสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

Tamilmani et al. (2019) ได้ศึกษาความเหมาะสมในการใช้ตัวแปรความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) ในงานวิจัยที่ใช้แบบจำลอง UTAUT2 โดยวิเคราะห์เชิงปริมาณจากงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวน 66 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 23 งานที่ใช้ตัวแปร HB ในโมเดล ขณะที่อีก 43 งาน ไม่ได้นำมาใช้ โดยเหตุผลหลักคือการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ในช่วงต้นของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งยังไม่เกิดพฤติกรรมเชิงกิจวัตร ผลการวิเคราะห์พบว่า HB มีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention: BI) และพฤติกรรมการใช้งานจริง (Use Behavior: UB) อย่างมีนัยสำคัญ

โดยเสนอให้ใช้ HB อย่างระมัดระวังในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ต่อเนื่องและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สมัครใจ

Nikolopoulou et al. (2021) ได้ศึกษาความตั้งใจของครูในการใช้เทคโนโลยีมือถือเพื่อการเรียนการสอน โดยใช้แบบจำลอง UTAUT2 ร่วมกับตัวแปรด้านความรู้ทางเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) และ ความเคยชินในการใช้งาน (HB) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดย PE สะท้อนถึงความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน ขณะที่ HB สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดจากความเคยชินในบริบทการเรียนรู้งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีในภาคการศึกษา ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับบริการดิจิทัลในภาคผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความต่อเนื่องและความสะดวกในการใช้งาน

Arsantio et al. (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Shopee โดยใช้โมเดล UTAUT2 พบว่า ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE), แรงจูงใจเชิงความสนุก (HM), มูลค่าราคา (PV), และความเคยชินในการใช้งาน (HB) โดยผลการวิเคราะห์ชี้ว่า HM และ PV มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (BI) ขณะที่ HB ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (UB) และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเคยชินและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทอย่างมากต่อการรักษารฐานลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นออนไลน์

Sergeeva et al. (2025) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบกำเนิด (Generative AI) ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยใช้แบบจำลอง UTAUT2 เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อ ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI) รองลงมาคือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ซึ่งส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจเชิงความสนุก (Hedonic Motivation: HM), อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) และ มูลค่าราคา (Price Value: PV) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเช่นกัน ขณะที่ เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions: FC) กลับส่งผลเชิงลบในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ HB และ PE ในการผลักดันการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ใช้งานต่อเนื่อง

Sujana et al. (2025) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมเพลงแบบรายเดือน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคในบริบทบริการดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และ ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจสมัครใช้งาน (Behavioral Intention: BI) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions: FC) และแรงจูงใจเชิงความสนุก (Hedonic Motivation: HM) ไม่พบอิทธิพลเชิงสถิติที่มีนัยสำคัญต่อ BI ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเชิงหน้าที่และพฤติกรรมเชิงกิจวัตรมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสมัครสมาชิกในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีบางส่วน

Wu et al. (2025) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบสมัครสมาชิกในประเทศจีน โดยใช้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีฉบับปรับปรุง (UTAUT2) ร่วมกับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) และแบบจำลอง S-O-R (Stimulus–Organism–Response) ตัวแปรวิจัยหลัก ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ความพยายามที่คาดว่าจะใช้ (Effort Expectancy: EE) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) แรงจูงใจด้านความสนุก (Hedonic Motivation: HM) ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) ผลการศึกษาพบว่า PE, HM และ HB มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดย PV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกและความน่าสนใจของทางเลือกอื่นมีผลลดทอนความสัมพันธ์ระหว่าง PV กับความตั้งใจสมัครใช้งาน งานวิจัยนี้สะท้อนถึงความสำคัญของ HB ในบริบทที่ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่องและประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจสมัครบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ตัวแปร ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และ ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) ยังคงเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทบริการดิจิทัลที่มีลักษณะต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคหลังการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดจากการปรับตัวในระยะยาว โดยทั้งสองตัวแปรนี้สะท้อนถึงแรงจูงใจเชิงหน้าที่และพฤติกรรมซ้ำซ้อนที่เกิดขึ้นจากความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษานี้ที่มุ่งเน้นบริการสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว โดยบริการดังกล่าวต้องอาศัยทั้งความสะดวก ความคุ้มค่า และความต่อเนื่องในการใช้งาน

ดังนั้น เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการได้อย่างครอบคลุม การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกสังเคราะห์ตัวแปร PE และ HB มาเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดผ่านการประยุกต์ใช้แบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ร่วมกับ Value-Based Adoption Model (VAM) โดยกำหนดให้ PE และ HB เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล

ต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI) ทั้งนี้ ยังรวมถึงปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB) และต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS) เพื่อสะท้อนการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคอย่างรอบด้านในบริบทบริการสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



### ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
จิรนนท์ ไหวพริบ (2564)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการ MUVMI ซึ่งเป็นบริการ รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าแบบเรียกร่วม เดินทางผ่านแอปพลิเคชัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี UTAUT2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)</li> <li>2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)</li> <li>3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)</li> <li>4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ บริการ (Facilitating Conditions)</li> <li>5) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)</li> <li>6) มูลค่าราคา (Price Value)</li> <li>7) ความเคยชิน (Habit)</li> <li>8) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on Platform)</li> <li>9) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on Driver)</li> <li>10) ความสะดวกสบาย (Convenience)</li> </ol>	พบว่า มี 10 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความ พยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ในการใช้บริการ แรงจูงใจ ด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ

### ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		11) ความปลอดภัย (Safety) 12) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	
Venkatesh et al. (2012)	พัฒนาแบบจำลอง UTAUT2 เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเทคโนโลยีมือถือ	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) 2) ความพยายามที่คาดว่าจะใช้ (EE) 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) 4) เงื่อนไขสนับสนุน (FC) 5) แรงจูงใจเชิงความสนุก (HM) 6) มูลค่าราคา (PV) 7) ความเคยชินในการใช้งาน (HB)	1) PE ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน (BI) 2) HB ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (UB)
Tamilmani et al. (2019)	ดำเนินการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) งานวิจัย UTAUT2 จำนวน 60 ฉบับ เพื่อประเมินความแข็งแรงของเส้นทางระหว่างตัวแปร	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) 2) ความพยายามที่คาดว่าจะใช้ (EE) 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) 4) เงื่อนไขสนับสนุน (FC) 5) แรงจูงใจเชิงความสนุก (HM)	1) PE มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อ BI 2) BI มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อ UB 3) HB มีอิทธิพลต่อทั้ง BI และ UB อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ใช้งานต่อเนื่อง

### ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
		6) มูลค่าราคา (PV) 7) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) 8) ความตั้งใจใช้งาน (BI) 9) พฤติกรรมการใช้งานจริง (UB)	4) การใช้ตัวแปร HB ควรใช้ในบริบทที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสมัครใจใช้งาน ไม่เหมาะกับบริบทที่ผู้ใช้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นการใช้งาน
Nikolopoulou et al. (2021)	การวิเคราะห์ความตั้งใจของครูในการใช้เทคโนโลยีมือถือเพื่อการเรียนการสอน	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) 2) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) 3) ความรู้ทางเทคโนโลยี (Technological Pedagogical Knowledge)	1) PE และ HB ส่งผลต่อ BI อย่างมีนัยสำคัญ 2) HB สะท้อนพฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชินในบริบทการเรียนรู้
Arsantio et al. (2023)	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Shopee โดยใช้โมเดล UTAUT2	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) 2) แรงจูงใจเชิงความสนุก (HM) 3) มูลค่าราคา (PV) 4) ความเคยชินในการใช้งาน (HB)	1) HM และ PV ส่งผลต่อ BI 2) HB ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (UB) 3) HB เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี

### ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)  
(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
Sergeeva et al. (2025)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แบบกำเนิด (Generative AI) ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยใช้ แบบจำลอง UTAUT2	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ Performance Expectancy (PE) 2) ความเคยชินในการใช้งาน Habit (HB) 3) ความตั้งใจใช้งาน Behavioral Intention (BI) 4) แรงจูงใจเชิงความสนุก Hedonic Motivation (HM) 5) อิทธิพลทางสังคม Social Influence (SI) 6) มูลค่าราคา Price Value (PV) 7) เงื่อนไขสนับสนุน Facilitating Conditions (FC)	1) HB เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อ BI อย่างมีนัยสำคัญ 2) PE, HM, SI และ PV ส่งผลเชิงบวกต่อ BI 3) FC ส่งผลเชิงลบต่อ BI ในบริบทของ นักศึกษาที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี AI

### ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)  
(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ประเด็นที่ศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ผลการศึกษา
Sujana et al. (2025)	วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครใช้บริการแอปสตรีมเพลงแบบรายเดือน โดยใช้โมเดล UTAUT2	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) 2) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) 3) ความพยายามที่คาดว่าจะใช้ (EE) 4) มูลค่าราคา (PV) 5) อิทธิพลทางสังคม (SI) 6) เงื่อนไขสนับสนุน (FC) 7) แรงจูงใจเชิงความสนุก (HM)	1) PE และ HB มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครใช้งาน (BI) อย่างมีนัยสำคัญ 2) SI, FC และ HM ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ BI
Wu et al. (2025)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครใช้บริการ SVOD ในประเทศจีน โดยโดยบูรณาการแบบจำลอง UTAUT2 เข้ากับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้	1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) 2) ความพยายามที่คาดว่าจะใช้ (EE) 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) 4) แรงจูงใจเชิงความสนุก (HM) 5) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) 6) มูลค่าราคา (PV) 7) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	1) PE, HM, HB มีอิทธิพลต่อ BI อย่างมีนัยสำคัญ 2) PV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และทางเลือกอื่นมีผลลดระดับอิทธิพลของ PV ต่อ BI

เพื่อให้การกำหนดตัวแปรในการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีและมีหลักฐานรองรับอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอ้างอิงจากสองกรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ Value-Based Adoption Model (VAM) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทบริการดิจิทัล โดยเฉพาะในรูปแบบการสมัครสมาชิก โดยการสังเคราะห์นี้มุ่งเน้นการตรวจสอบว่าแต่ละงานวิจัยใช้ตัวแปรใดบ้าง และมีตัวแปรใดปรากฏอย่างต่อเนื่องในหลายฉบับ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่กรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยมีการจัดตารางเปรียบเทียบแยกตามโมเดลต้นทาง เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้ตัวแปรในงานก่อนหน้า และแสดงความเชื่อมโยงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษา

ในการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่ใช้หรือประยุกต์กรอบแนวคิด Value-Based Adoption Model (VAM) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบจากงานวิจัยจำนวน 9 ฉบับ โดยพิจารณาตัวแปรที่ปรากฏในแต่ละงานทั้งในเชิงเนื้อหาและความหมายเชิงโครงสร้างของโมเดล VAM เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาพรวมได้อย่างมีหลักเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละงานวิจัยมีการใช้ชื่อตัวแปรที่แตกต่างกันตามบริบท เช่น บางงานใช้คำว่า Perceived Fee, Cost Advantage หรือ Perceived Cost แทน Monetary Cost หรือบางงานใช้ Playfulness แทน Perceived Enjoyment จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มตัวแปร โดยอาศัยหลักการตีความเชิงความหมาย (semantic mapping) ร่วมกับโครงสร้างโมเดล VAM เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ “ชื่อกลาง” ที่สะท้อนความหมายรวมของตัวแปร เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดได้อย่างมีความสอดคล้องกับหลักการสังเคราะห์วรรณกรรม โดยตัวอย่างการจัดกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรด้านต้นทุนทางการเงินทั้งหมด ถูกจัดรวมภายใต้ชื่อ Monetary Cost ตัวแปรที่สะท้อนความรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน หรือความพึงพอใจในการใช้งาน ถูกจัดรวมเป็น Perceived Enjoyment และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคด้านเทคโนโลยี เช่น Innovation Resistance ถูกจัดรวมเป็น Technological Barriers การจัดกลุ่มในลักษณะนี้อ้างอิงจากแนวทางการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยเชิงโมเดล เช่น Hair et al. (2021) และ Churchill (1979) ซึ่งเสนอให้ใช้การวิเคราะห์ตามบทบาทและความหมายของตัวแปรมากกว่าการยึดตามชื่อเท่านั้น โดยเฉพาะในกรณีที่ตัวแปรมีบทบาทเชิงฟังก์ชันที่สอดคล้องกันในโครงสร้างของโมเดล VAM

## ตารางที่ 2.4

การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่ใช้โมเดล Value-Based Adoption Model (VAM)

งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ โมเดล VAM	Perceived Benefits	Perceived Usefulness	Perceived Enjoyment	Perceived Sacrifices	Convenience	Time Saving	Monetary Cost	Perceived Risk	Technological Barriers	Performance Expectancy	Perceived Value	Adoption Intention	Attitude	Personal Innovativeness	Electronic Word-of-Mouth	Novelty	Visual Appeal
ศรัณยา อุดมศิลป์ปะชัย (2564)	✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		✓		
Kim et al.(2007)	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓					
Kim et al. (2017)	✓	✓		✓				✓	✓		✓	✓					
Youn and Lee (2019)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓					
Jo (2020)	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓				
Kim and Kim (2021)	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓					
Liao et al. (2022)	✓	✓	✓	✓			✓				✓	✓			✓		
Jo et al. (2024)	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓
Wong et al. (2025)				✓							✓	✓				✓	✓
<b>Proposed Model</b>	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓					

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด Value-Based Adoption Model (VAM) พบว่า มีตัวแปรสำคัญที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการดิจิทัล ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB) ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสบาย (Convenience) และความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS) ซึ่งครอบคลุม ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) และความเสียหายที่รับรู้ (Perceived Risk) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) และความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI) โดยการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่กรอบแนวคิดของการศึกษานี้ไม่ได้อิงจากความถี่ในการปรากฏในวรรณกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ตัวแปรในงานวิจัยเชิงโมเดล โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่

- (1) ความถี่ในการปรากฏในวรรณกรรม
- (2) ความสอดคล้องกับโครงสร้างของโมเดลต้นฉบับ
- (3) ความเหมาะสมกับบริบทของบริการที่ศึกษา

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์พบว่า แม้ตัวแปรบางรายการ เช่น Perceived Enjoyment จะปรากฏในงานวิจัยบางฉบับที่ใช้โมเดล VAM แต่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในกรอบแนวคิดของการศึกษานี้ เนื่องจากไม่สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เน้นความสะดวก ความคุ้มค่า และการจัดการมากกว่าความบันเทิงหรือความรู้สึกสนุกสนาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้หลักการตีความเชิงความหมาย (semantic mapping) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาระด้านค่าใช้จ่าย เช่น Perceived Fee, Cost Advantage และ Perceived Cost ซึ่งถูกจัดรวมเป็น Monetary Cost และในบริบทของบริการแบบสมัครสมาชิกที่มีค่าใช้จ่ายเป็นงวด ผู้วิจัยได้ปรับใช้ชื่อว่า Financial Cost เพื่อให้สะท้อนลักษณะของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง เช่น ค่าบริการรายเดือน ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าจัดส่ง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดโครงสร้างตัวแปรในกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB) ประกอบด้วยความสะดวกสบาย (Convenience) และความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS) ประกอบด้วย ต้นทุนการเงิน (Financial Cost) และความเสียหายที่รับรู้ (Perceived Risk)

(2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV)

(3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI)

โดยโครงสร้างตัวแปรดังกล่าวสะท้อนแนวคิดหลักของโมเดล VAM ที่มุ่งเน้นการประเมินคุณค่าระหว่างประโยชน์และต้นทุนที่ผู้ใช้รับรู้ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการ

ในส่วนการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่ใช้หรือประยุกต์โมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบจากงานวิจัยจำนวน 9 ฉบับ โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบตัวแปรที่ถูกนำไปศึกษาในเชิงวิเคราะห์ ทั้งนี้ เพื่อให้การเปรียบเทียบและสังเคราะห์มีความชัดเจนและสอดคล้องกับโครงสร้างโมเดล ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตีความเชิงความหมายร่วมกับการวิเคราะห์บทบาทเชิงฟังก์ชันของตัวแปรในแต่ละงาน เนื่องจากในงานวิจัยต่าง ๆ มีการใช้ชื่อเรียกของตัวแปรที่หลากหลายตามบริบท เช่น บางงานใช้คำว่า Perceived Usefulness, Expected Benefit หรือ Functional Value แทนตัวแปร Performance Expectancy หรือใช้คำว่า Ease of Use, Usability หรือ Perceived Simplicity แทน Effort Expectancy จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความหมายเชิงโครงสร้างใกล้เคียงกันไว้ภายใต้ชื่อกลางที่สะท้อนบทบาทของตัวแปรในโมเดล UTAUT2 โดยตัวอย่างการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความหมายเชิงโครงสร้างเหมือนกัน ได้แก่

Performance Expectancy รวมตัวแปรที่สะท้อนความคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น Perceived Usefulness, Expected Benefit, Functional Value

Effort Expectancy รวมตัวแปรที่สะท้อนความง่ายในการใช้งาน เช่น Ease of Use, Usability, Perceived Simplicity

Social Influence รวมตัวแปรที่สะท้อนอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น Subjective Norms, Peer Influence, Social Pressure

Facilitating Conditions รวมตัวแปรที่สะท้อนเงื่อนไขหรือทรัพยากรที่สนับสนุนการใช้งาน เช่น System Support, Resource Availability, Technical Infrastructure

Hedonic Motivation รวมตัวแปรที่สะท้อนแรงจูงใจเชิงความสนุก เพลิดเพลิน หรือความพึงพอใจ เช่น Enjoyment, Playfulness, Satisfaction

Price Value รวมตัวแปรที่สะท้อนการประเมินความคุ้มค่าระหว่างราคาและประโยชน์ เช่น Perceived Cost, Cost Advantage, Monetary Cost

Habit รวมตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดจากความเคยชิน เช่น Routine Use, Automatic Behavior, Usage Frequency

Behavioral Intention รวมตัวแปรที่สะท้อนความตั้งใจในการใช้งาน เช่น Intention to Use, Willingness to Adopt

Use Behavior รวมตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้งานจริง เช่น Actual Use, Continued Usage, Adoption Behavior

นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรที่ปรากฏในงานวิจัยซึ่งมีความหมายเชิงโครงสร้างใกล้เคียงกัน เช่น

Trust จัดกลุ่มรวมกับตัวแปร Trust on Platform, Trust on Driver, Perceived Reliability  
 Convenience จัดกลุ่มรวมกับตัวแปร Ease of Access, Time Saving, Service Simplicity  
 Safety จัดกลุ่มรวมกับตัวแปร Perceived Risk, Security, Accident Concern  
 Environmental Concern จัดกลุ่มรวมกับตัวแปร Eco-awareness, Sustainability

#### Attitude

โดยการจัดกลุ่มตัวแปรในลักษณะนี้จะช่วยให้การสังเคราะห์มีความเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดหรือพัฒนาโมเดลวิจัยได้อย่างมีหลักเกณฑ์และสอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



## ตารางที่ 2.5

การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่ใช้โมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้โมเดล UTAUT2	Performance Expectancy	Effort Expectancy	Social Influence	Facilitating Conditions	Hedonic Motivation	Price Value	Habit	Behavioral Intention	Use Behavior	Trust	Convenience	Safety	Environmental Concern	Satisfaction	Playfulness	Perceived Value
Venkatesh et al. (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Kim et al. (2017)	✓				✓	✓	✓	✓								
Tamilmani et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Nikolopoulou et al. (2021)	✓						✓	✓			✓					
จิรนนท์ ไหวพริบ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Arsantio et al. (2023)	✓				✓	✓	✓	✓	✓				✓			
Sergeeva et al. (2025)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Sujana et al. (2025)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Wu et al. (2025)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓			✓	
<b>Proposed Model</b>	✓						✓									

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้หรือประยุกต์โมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) พบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่ถูกนำไปศึกษาในเชิงวิเคราะห์ โดยเลือกใช้ตัวแปรตามความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของเทคโนโลยีที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความถี่ของการใช้ตัวแปรในภาพรวมพบว่า มีตัวแปรที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในหลายงานวิจัย และมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ Performance Expectancy (PE) สะท้อนความคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และ Habit (HB) สะท้อนพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดจากความเคยชินหรือการตอบสนองอัตโนมัติ

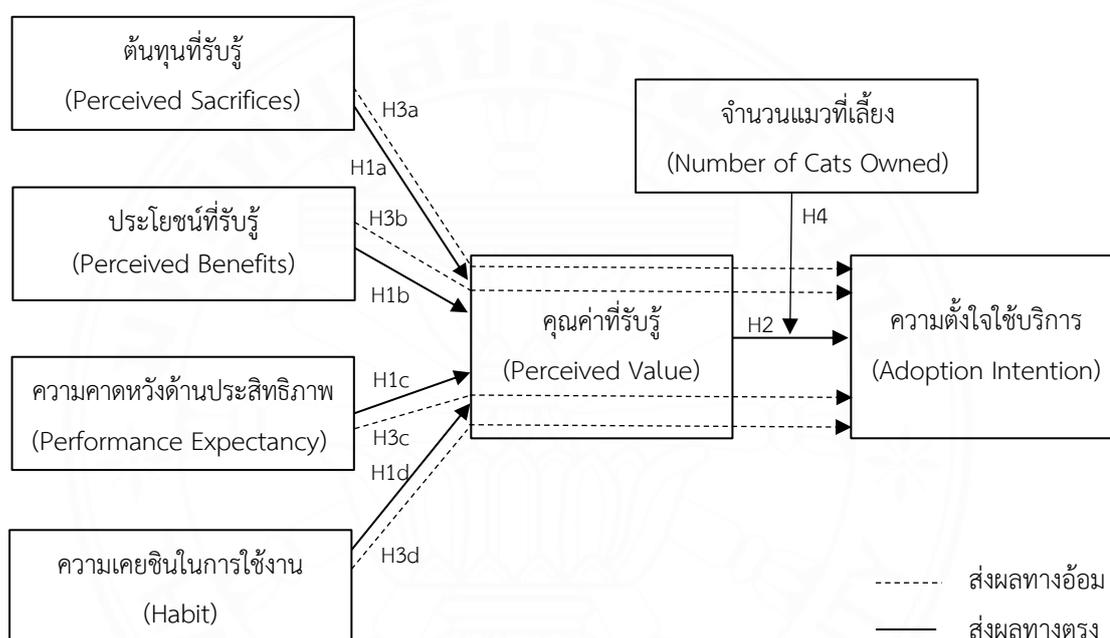
จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรทั้งสองนี้เป็นโครงสร้างหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนั้น โครงสร้างตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดของการศึกษานี้ จึงประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) โดยโครงสร้างดังกล่าวสะท้อนแนวคิดหลักของโมเดล UTAUT2 ที่มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการประเมินแรงจูงใจและพฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชิน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานในบริบทของบริการดิจิทัล

## 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ การทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.15

กรอบแนวคิดในการศึกษา



### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 H1** ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1a ประโยชน์ที่รับรู้มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1b ต้นทุนที่รับรู้มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1c ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H1d ความเคยชินในการใช้งานมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** H2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** H3 คุณค่าที่รับรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3a คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประโยชน์ที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3b คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างต้นทุนที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3c คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคาดหวังด้านประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H3d คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** H4 จำนวนแมวที่เลี้ยง มีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ กับความตั้งใจใช้บริการบริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาผลกระทบของประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน ต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินกับการใช้งานต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสมเพื่อสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการต่อไป

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มนี้มีแนวโน้มเปิดรับบริการใหม่สูง เนื่องจากมีอำนาจซื้อและใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; Euromonitor International, 2023)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งเสนอว่าในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ควรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10 - 15 คนต่อตัวแปรอิสระหนึ่งตัว เพื่อให้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์มีความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติ โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) ต้นทุนที่รับรู้ (PS) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) และความเคยชินในการใช้งาน (HB) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 60 คน ( $4 \times 15 = 60$  คน)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Perceived Value: PV) และตัวแปรกำกับ (Number of Cats Owned: NCO) ซึ่งเพิ่มความซับซ้อนของโมเดลและต้องการความละเอียดในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถรองรับโครงสร้างโมเดลที่ซับซ้อนและให้ผลการประมาณค่ามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงพิจารณาข้อเสนอของ Fritz & MacKinnon (2007) ซึ่งเสนอว่า ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านสามารถใช้วิธีการตรวจสอบความมีนัยสำคัญร่วม (Joint Significance Test) โดยพิจารณาว่าทั้งเส้นทางจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรส่งผ่าน และจากตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากทั้งสองเส้นทางมีนัยสำคัญ ถือว่ามีผลส่งผ่านเกิดขึ้น โดยการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมขนาดกลางด้วยวิธีนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 116 - 148 คน นอกจากนี้ Hayes (2013) แนะนำว่าการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับและปฏิสัมพันธ์ (interaction term) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 150 คน เพื่อให้การประมาณค่ามีความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 คน โดยอ้างอิงจากแนวทางของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์ขั้นต่ำที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ถดถอย การตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อม และการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ ทั้งนี้ จำนวนดังกล่าวถือว่าอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับลักษณะของโมเดลการวิจัย และมีความเหมาะสมในการรองรับการวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนเข้าสู่แบบสอบถามหลัก ตามแนวทางของ Malhotra (2010) ซึ่งเสนอว่าการใช้คำถามคัดกรองเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนจากผู้ตอบที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามคัดกรองที่ใช้มีดังนี้

- (1) ท่านมีแมวเป็นสัตว์เลี้ยงหรือไม่
- (2) ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองจะได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

### 3.2.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของการวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ไม่สามารถระบุรายชื่อประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ดังนี้

#### 3.2.1.1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในขั้นแรก ผู้วิจัยใช้วิธีเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เฉพาะกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแมวและการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook สำหรับคนรักแมว (เช่น “ส่งต่อของใช้แมว อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง”, “ทาสแมว 4.0”), ชุมชนออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Pantip และ LINE OpenChat ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแมว รวมถึงการร่วมมือกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายอุปกรณ์แมว เช่น Shopee, Lazada และเว็บไซต์เฉพาะทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มเปิดรับบริการใหม่และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

#### 3.2.1.2 วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

ในขั้นตอนถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองได้รับการเชิญชวนให้ส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการดำเนินการตามหลักการของ Neuman (2014) ที่อธิบายว่าเป็นเทคนิคการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นจะเริ่มต้นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสม แล้วให้ผู้ตอบช่วยแนะนำหรือส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยยังคงใช้คำถามคัดกรองกับผู้ที่ได้รับแบบสอบถามผ่านการส่งต่อ เพื่อรักษาความแม่นยำของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง โดยแบบสอบถามได้รับการออกแบบตามกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์จากโมเดล Value-Based Adoption Model (VAM) ของ Kim et al. (2007) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2012) ซึ่งมุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณค่า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้น ใช้เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) การเลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง และ 2) มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนแมวที่เลี้ยง (ใช้เป็นตัวแปรกำกับ) รวมถึงบริบทการเลี้ยงแมวเพิ่มเติม ได้แก่ รูปแบบการให้อาหารแมว และการมีผู้ดูแลแมวที่บ้านระหว่างวัน

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้ ประกอบด้วยคำถามที่วัดระดับการรับรู้ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย และ 2) ความเป็นประโยชน์

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนที่รับรู้ ประกอบด้วยคำถามที่วัดระดับการรับรู้ ได้แก่ 1) ต้นทุนทางการเงิน และ 2) ความเสี่ยงที่รับรู้

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ใช้เพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้ตอบว่าการใช้บริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลแมว

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคยชินในการใช้งาน ใช้เพื่อวัดพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกิจวัตร

**ส่วนที่ 7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจใช้บริการ ใช้เพื่อเป็นการวัดระดับการรับรู้ถึงคุณค่าโดยรวมของบริการและแนวโน้มการสมัครใช้บริการในอนาคต

**ส่วนที่ 8** แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงมุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 7 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และส่วนที่ 8 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการศึกษาครั้งนี้ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน โดยกำหนดระดับความหมายของค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
<b>1. ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits)</b>				
1.1 ความสะดวกสบาย (Convenience)	CV1	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยให้การจัดการผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองสำหรับแมว เป็นเรื่องง่ายขึ้น	Digital convenience	Venkatesh et al. (2012); ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย (2564); จิรนนท์ ไหวพริบ (2564); Fang et al. (2023)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	CV2	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะช่วยให้สามารถเปลี่ยนแปลง แพ้คเกจด้วยตนเองได้ง่าย	Process simplification	Wu et al. (2025); Jo et al. (2024)
	CV3	ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถูขยยะ สำหรับห้องน้ำอัตโนมัติ ใส่กรอง น้ำพุ ตามรอบเวลาที่กำหนดโดย ไม่ต้องติดตามเอง ช่วยให้การ ดูแลแมวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	Service continuity	Kotler and Keller (2016); Wong et al. (2025); Ashikuzzaman (2024)
	CV4	ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองถึงบ้านช่วยลดภาระในการจัดหาผลิตภัณฑ์ สำหรับแมวด้วยตัวเอง	Home delivery value	Jo et al. (2024); Kim et al. (2007)
1.2 ความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	PU1	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้กับงานดูแล แมวประจำวันของฉัน	Time-saving utility	Kim et al. (2007); Venkatesh et al. (2012); Jo et al. (2024)
	PU2	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยให้ฉันมีเวลามากขึ้น	Task substitution benefit	Sergeeva et al. (2025); Wu et al. (2025)
	PU3	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยให้การดูแลอุปกรณ์มี ประสิทธิภาพมากขึ้น	Overall usefulness	Kim and Kim (2021); Wong et al. (2025)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	PU4	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยให้อุปกรณ์ของแมวสะอาด และเป็นสุขอนามัยมากขึ้น	Health-related usefulness	Jo et al. (2024); Wong et al. (2025)
<b>2. ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices)</b>				
<b>2.1 ต้นทุนทางการเงิน (Financial Cost)</b>	FC1	ท่านคิดว่าการพิจารณาค่าบริการรายเดือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้คำนึงถึงก่อนตัดสินใจใช้บริการ	Price salience	Kim et al. (2007); Jo et al. (2024); Coway Thailand (2024)
	FC2	ท่านคิดว่าการเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองกับการใช้บริการแบบสมัครสมาชิกช่วยให้ประเมินความคุ้มค่าได้ดีขึ้น	Cost-benefit comparison	Kim et al. (2007); Lei and Swinney (2018)
	FC3	ฉันคิดว่าการยกเลิกบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก มีเงื่อนไขที่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น	Contract/Switching-related monetary cost	Lei & Swinney (2018); ศรีณยา อุดมศิลป์ (2564)
	FC4	ฉันคิดว่าค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวเป็นภาระต้องงบประมาณการเลี้ยงแมวของฉัน	Monetary Cost salience	Kim et al. (2007); Jo et al. (2024)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	FC5	ฉันกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนด้านราคาในอนาคต เช่น การปรับขึ้นราคา หรือ เปลี่ยนเงื่อนไข	Pricing uncertainty	Lei and Swinney (2018)
2.2 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)	PR1	ฉันกังวลว่าข้อมูลเท็จเท็จ/คุณสมบัติบริการที่แสดงในข้อมูลบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว อาจไม่ตรงกับการใช้งานจริง	Information accuracy risk	Kim et al. (2017); Sergeeva et al. (2025); Jo et al. (2024); Wong et al. (2025).
	PR2	ฉันกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยทางการเงิน หากต้องผูกชำระอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม	Privacy concern	Kim et al. (2007); Nguyen and Yoo (2023)
	PR3	ฉันกังวลว่าการเชื่อมต่ออุปกรณ์กับบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะทำให้ข้อมูลการใช้งานในบ้าน และข้อมูลเกี่ยวกับแมวของฉันรั่วไหล	Privacy concern	Kim et al. (2007); Nguyen and Yoo (2023)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	PR4	ฉันกังวลว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริการ เช่น รอบจัดส่ง การตั้งค่าระบบ อาจกระทบการดูแลแมวของฉัน	Service reliability risk	Kim et al. (2017); Sergeeva et al. (2025); Jo et al. (2024); Wong et al. (2025).
	PR5	ฉันคิดว่าความยุ่งยากในการยกเลิก หรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขสมาชิกทำให้ฉันรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกผูกมัด	Switching cost risk	Jo et al. (2024); Lei and Swinney (2018)
3. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	PE1	ฉันคิดว่าการแจ้งเตือนผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การเปลี่ยนทรายหรือเติมอาหาร ทำให้ฉันไม่ลืมกิจกรรมสำคัญ	Reminder-based efficiency	Sergeeva et al. (2025); Wu et al. (2025)
	PE2	ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว อาจส่งผลดีต่อสุขภาพแมวในระยะยาว	Health expectancy	Jo et al. (2024); Wong et al. (2025)
	PE3	ฉันคิดว่าบริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะทำให้ฉันควบคุมและติดตามดูแลแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Remote management	Sergeeva et al. (2025); Wu et al. (2025)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	PE4	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะช่วยให้ฉันวางแผนช่วงที่ไม่อยู่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่กระทบการดูแลแมว	Remote management	Sergeeva et al. (2025); Wu et al. (2025)
	PE5	ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription สำหรับ ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ของฉัน	Overall usefulness	Sergeeva et al. (2025); Wu et al. (2025)
4. ความเคยชินในการใช้งาน (Habit)	HB1	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	Online purchase habit	Venkatesh et al. (2012); Tamilmani et al. (2019); ศรีธัญญา (2564)
	HB2	ฉันคุ้นเคยกับการผูกชำระค่าบริการแบบรายเดือน	Behavioral Adaptation	Venkatesh et al. (2012); Sergeeva et al. (2025)
	HB3	ฉันใช้บริการแบบสมัครสมาชิกรายเดือนในผลิตภัณฑ์อื่นเช่นกัน	Subscription habit	Sujana et al. (2025); Jo et al. (2024)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	HB4	ฉันคิดว่าสามารถปรับตัวเข้ากับ การใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ สำหรับแมว เช่น การแจ้งเตือน การควบคุมผ่านแอป หรือการจัดส่งตามรอบเวลา ได้ง่าย	Behavioral adaptation	Venkatesh et al. (2012); Sergeeva et al. (2025)
	HB5	ฉันคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติภายในบ้าน	Behavioral Adaptation	Venkatesh et al. (2012); Kim et al. (2017); Arsantio et al. (2023)
5. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	PV1	ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การให้อาหาร น้ำ หรือ กระบะทรายอัตโนมัติ ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย	Value-cost tradeoff	Kim et al. (2007); Jo et al. (2024); Weland et al. (2024)
	PV2	ฉันคิดว่าการดูแลแมวอย่างต่อเนื่องผ่านบริการที่มีระบบอัตโนมัติ มีคุณค่าในด้านความสะดวกและความสม่ำเสมอ	Continuity value	Kotler and Keller (2016); Wong et al. (2025); Sergeeva et al. (2025)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อ	คำถาม	แนวคิดที่ใช้	อ้างอิง
	PV3	ฉันคิดว่าการปรับแต่งบริการตามพฤติกรรมของแมวด้วยตัวเอง เช่น การให้อาหารหรือการเปลี่ยนทรายตามรอบเวลา เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าของบริการ	Personalization value	Van Letht (2016); Jo et al. (2024)
	PV4	ฉันคิดว่าการรวมฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การจัดส่ง และการควบคุม ผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการโดยรวม	Integrated service value	Kim & Kim (2021); Sergeeva et al. (2025); Wong et al. (2025)
6. ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention)	AI1	ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวในอนาคต	Adoption Intention	Kim et al. (2007); Venkatesh et al. (2012); Wong et al. (2025)
	AI2	ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เป็นทางเลือกหลักในการดูแลแมวของฉัน	Behavioral Intention	Kim et al. (2007); Venkatesh et al. (2012)
	AI3	ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ Subscription มากกว่าการซื้อขาดผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว	Adoption Intention	Kim et al. (2007); Venkatesh et al. (2012)

### 3.3.1 การพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสามารถวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือโดยอ้างอิงจากองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดล Value-Based Adoption Model (VAM) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) โดยจัดสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมมิติของแต่ละตัวแปรตามโครงสร้างโมเดลที่กำหนด และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในสองด้าน ได้แก่ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.3.1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือในระดับโครงสร้างโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อประเมินว่าแต่ละข้อคำถามสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับโครงสร้างที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเข้มข้นและเป็นมาตรฐานในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง

#### 3.3.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ใน การศึกษา การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินระดับความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละชุดตัวแปร ตามเกณฑ์การพิจารณาตามข้อเสนอของ Nunnally (1978) และ Cortina (1993) ซึ่งกำหนดว่าเครื่องมือที่มีค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หากพบว่าค่าความเชื่อมั่นของชุดข้อคำถามใดต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงถ้อยคำหรือโครงสร้างของข้อคำถาม โดยอาศัยคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ซึ่งผ่านการตรวจสอบทั้งด้านความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว การจัดเก็บข้อมูลใช้รูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms เพื่อให้

เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตั้งค่าให้ผู้ตอบต้องกรอกข้อมูลครบถ้วนในทุกข้อ ก่อนทำการส่งแบบฟอร์ม ทั้งนี้ ช่องทางการเผยแพร่แบบสอบถามได้คัดเลือกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่ม Facebook สำหรับคนรักแมว (เช่น “ส่งต่อของใช้แมว อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง”, “ทาสแมว 4.0”), ชุมชนออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Pantip และ LINE OpenChat ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแมว รวมถึงการร่วมมือกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่าย อุปกรณ์แมว เช่น Shopee, Lazada และเว็บไซต์เฉพาะทาง เพื่อเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จัดขึ้นในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้สามารถประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
- (3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลแต่ละประเภท ดังนี้

- (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนแมวที่เลี้ยง รวมถึงข้อมูลบริบทการเลี้ยงแมว ได้แก่ รูปแบบการให้อาหาร และการมีผู้ดูแลแมวที่บ้านระหว่างวัน ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเบื้องต้น โดยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง และใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตีความผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยเฉพาะจำนวนแมวที่เลี้ยง ซึ่งจะถูกนำไปใช้เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ในการวิเคราะห์ขั้นถัดไป

(2) ตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) ต้นทุนที่รับรู้ (PS) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) คุณค่าที่รับรู้ (PV) และความตั้งใจใช้บริการ (AI) ซึ่งวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงแนวโน้มของระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปร และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

### 3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB), ต้นทุนที่รับรู้ (PS), ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE), ความเคยชินในการใช้งาน (HB), คุณค่าที่รับรู้ (PV) และความตั้งใจใช้บริการ (AI) ซึ่งสังเคราะห์จากกรอบแนวคิดของโมเดล Value-Based Adoption Model (VAM) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

การวิเคราะห์ดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Kline (2016) ซึ่งระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ CFA ในโมเดลที่ไม่ซับซ้อนมาก และมีจำนวนตัวแปรแฝงในระดับปานกลาง โดยการประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดจะพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่

- (1) ค่าอัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (Chi-square/df)
- (2) ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) โดยต้องมีค่า  $\geq 0.90$
- (3) ดัชนีของทักเกอร์ - ลูอิส (Tucker-Lewis Index: TLI) โดยต้องมีค่า  $\geq 0.90$
- (4) ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) โดยต้องมีค่า  $\leq 0.08$
- (5) ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนที่ปรับแล้ว (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) โดยต้องมีค่า  $\leq 0.08$

เนื่องจากค่าไคสแควร์มีความไวต่อขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 คน จึงไม่ใช้ค่า p-value จากการทดสอบไคสแควร์เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล แต่จะพิจารณาร่วมกับดัชนีอื่นที่มีความเสถียรและไม่ไวต่อขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างโมเดลโดยรวม และในกรณีที่โครงสร้างของตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับปรุงโมเดล (Modification Indices: MI) และพิจารณาตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

(Factor Loading) ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด หรือมีการแสดงออกในหลายมิติ (Cross-loading) ที่ไม่เหมาะสม จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ CFA ซ้ำอีกครั้งเพื่อยืนยันโครงสร้างที่ปรับแล้ว ซึ่งผลการวิเคราะห์ CFA จะใช้เพื่อยืนยันว่าแต่ละชุดข้อคำถามสามารถรวมเป็นมิติเดียวหรือหลายมิติ และใช้เป็นพื้นฐานในการคำนวณคะแนนรวม (Composite Score) สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมานในขั้นตอนถัดไป

### 3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยการวิเคราะห์ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) ต้นทุนที่รับรู้ (PS) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) และความเคยชินในการใช้งาน (HB) ที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PV) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ (AI) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ (PV) ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง PB, PS, PE และ HB กับ AI เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้แนวทางของ Baron & Kenny (1986) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 โมเดล ได้แก่

- (1) โมเดลที่ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อ AI โดยตรง
- (2) โมเดลที่ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อ PV
- (3) โมเดลที่ PV มีอิทธิพลต่อ AI โดยควบคุมตัวแปรอิสระ

หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระลดลงเมื่อมีการควบคุม PV และ PV มีอิทธิพลต่อ AI อย่างมีนัยสำคัญ จะถือว่า PV มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน

#### 3.5.3.1 การวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (PV) กับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (AI) ภายใต้บทบาทกำกับของจำนวนแมวที่เลี้ยง (NCO) ดำเนินการโดยใช้เทคนิคการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เพื่อประเมินว่าตัวแปรกำกับดังกล่าวมีผลในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

(1) โมเดลพื้นฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (PV) และตัวแปรกำกับ (NCO) กับตัวแปรตาม (AI) โดยไม่รวมตัวแปรปฏิสัมพันธ์ เพื่อประเมินอิทธิพลโดยตรงของแต่ละตัวแปรต่อความตั้งใจใช้บริการ

(2) โมเดลกำกับ โดยเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ( $PV \times NCO$ ) ซึ่งได้จากการคูณค่าที่ผ่านการ Mean Centering ของ PV และ NCO เพื่อประเมินว่าจำนวนแมวที่เลี้ยงมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการหรือไม่

โดยก่อนการวิเคราะห์ ได้ดำเนินการ Mean Centering ตัวแปร PV และ NCO เพื่อลดปัญหา Multicollinearity และสร้างตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term) จากผลคูณของค่าที่ ผ่านการ Mean Centering แล้ว

การเปรียบเทียบค่า  $R^2$  และค่าความแปรปรวนที่เพิ่มขึ้น ( $\Delta R^2$ ) ระหว่างแต่ละขั้นของโมเดลจะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าตัวแปรกำกับมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์เป็นหลัก หากพบว่าค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ จะถือว่าจำนวนแมวที่เลี้ยงมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงบริบทในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

### 3.5.3.2 การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้การถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า VIF และ Tolerance ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) และความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความแหลม (Kurtosis)

### 3.5.3.3 การรายงานผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์จะรายงานค่า  $R^2$  เพื่อใช้ในการประเมินสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระภายในโมเดลการถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) จะใช้เพื่อแสดงทิศทางและขนาดของอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาร่วมกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เพื่อประเมินความมีนัยสำคัญของอิทธิพลดังกล่าวในเชิงสถิติ นอกจากนี้จะรายงานค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เพื่อใช้ในการตีความความแม่นยำของค่าสัมประสิทธิ์

#### 3.5.3.4 การอภิปรายผล

ก่อนการอภิปรายผลในบทที่ 4 ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิเคราะห์อย่างละเอียด โดยพิจารณาความสอดคล้องกับสมมติฐานและกรอบแนวคิด รวมถึงการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้สถิติ เช่น ความเป็นปกติของข้อมูล ความสัมพันธ์เชิงเส้น และความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ เพื่อให้การอภิปรายมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากขอบเขตการดำเนินการ 200 คน ซึ่งผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis) ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program) โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อคัดกรองผู้ตอบให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

- (1) ท่านมีแมวเป็นสัตว์เลี้ยงหรือไม่
- (2) ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าสู่การตอบแบบสอบถามส่วนถัดไปได้ก็ต่อเมื่อเลือกตอบ “ใช่” ทั้งสองข้อเท่านั้น หากตอบ “ไม่ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่งจะไม่ได้เข้าสู่การตอบแบบสอบถามส่วนถัดไป ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 227 คน โดยผ่านเกณฑ์คัดกรองครบถ้วนจำนวน 200 คน จึงนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์เชิงอนุมานต่อไป

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงบริบทการเลี้ยงแมว ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง รูปแบบการให้อาหาร และการมีผู้ดูแลแมวที่บ้านในช่วงกลางวัน โดยข้อมูลเชิงคุณลักษณะวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการให้อาหาร และการมีผู้ดูแลแมวที่บ้านระหว่างวัน ส่วนจำนวนแมวที่เลี้ยงเป็นข้อมูลเชิงปริมาณต่อเนื่อง วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือช่วง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้สูงกว่า 100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนแม่วที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแม่วที่เลี้ยง ตั้งแต่ 1 - 27 ตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตัว และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.64

ด้านรูปแบบการให้อาหารแม่ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้อาหารแม่วเป็นมือ (เช่น เช้า - เย็น) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และให้อาหารแบบบัพเฟต์ (โดยเทอาหารไว้ให้แม่วกินตลอดเวลา) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ด้านการมีผู้ดูแลแม่วที่บ้านระหว่างวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคนอยู่บ้านตลอด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และไม่มีคนอยู่บ้านในช่วงกลางวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

#### ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	49	24.5
หญิง	150	75.0
อื่นๆ	1	0.5
<b>อายุ</b>		
20 - 30 ปี	64	32.0
31 - 40 ปี	87	43.5
41 - 50 ปี	40	20.0
51 - 60 ปี	8	4.0
61 ปีขึ้นไป	1	0.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	2	1.0
ปริญญาตรี	176	88.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.0

#### ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	28	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	9	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	151	75.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.5
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	5.0
15,001 - 30,000 บาท	81	40.5
30,001 - 50,000 บาท	72	36.0
50,001 - 100,000 บาท	26	13.0
สูงกว่า 100,000 บาท	11	5.5
<b>รูปแบบการให้อาหารแมว</b>		
ให้อาหารเป็นมือ (เช่น เช้า - เย็น)	118	59.0
ให้อาหารแบบบัพเฟต์ (เทอาหารไว้ให้กินตลอดเวลา)	82	41.0
<b>การมีผู้ดูแลแมวที่บ้านระหว่างวัน</b>		
มีคนอยู่บ้านตลอด	126	63.0
ไม่มีคนอยู่บ้านในช่วงกลางวัน	74	37.0

#### ตารางที่ 4.2

ข้อมูลจำนวนแมวที่เลี้ยง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (ตัว)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนแมวที่เลี้ยง	2.90	2.64	1.00	27.00

#### 4.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้

##### 4.1.2.1 ความสะดวกสบาย

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านความสะดวกสบาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองถึงบ้านช่วยลดภาระในการจัดหาผลิตภัณฑ์สำหรับแมวด้วยตัวเอง

ลำดับที่ 2 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้การจัดการผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองสำหรับแมวเป็นเรื่องง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถูขยขะสำหรับห้องน้ำอัตโนมัติ ใส้กรองน้ำพุ ตามรอบเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องติดตามเอง ช่วยให้การดูแลแมวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 4 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะช่วยให้สามารถเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจด้วยตนเองได้ง่าย

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 3.90, 3.87, 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้การจัดการผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองสำหรับแมวเป็นเรื่องง่ายขึ้น	3.87	0.80	มาก	2
2. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะช่วยให้สามารถเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจด้วยตนเองได้ง่าย	3.71	0.83	มาก	4

### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (ต่อ)

ความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถังขยะสำหรับห้องน้ำอัตโนมัติ ใส้กรองน้ำพุ ตามรอบเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องติดตามเอง ช่วยให้การดูแลแมวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	3.85	0.84	มาก	3
4. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยลดเวลาที่ต้องใช้กับงานดูแลแมวประจำวันของฉัน	3.90	0.83	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	

#### 4.1.2.2 ความเป็นประโยชน์

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านความเป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยให้การดูแลอุปกรณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ลำดับที่ 2 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยให้อุปกรณ์ของแมวสะอาดและเป็นสุขอนามัยมากขึ้น

ลำดับที่ 3 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้ฉันมีเวลามากขึ้น

ลำดับที่ 4 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยลดเวลาที่ต้องใช้กับงานดูแลแมวประจำวันของฉัน

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 3.87, 3.86, 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์

ความเป็นประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยลดเวลาที่ต้องใช้กับงานดูแลแมวประจำวันของฉัน	3.73	0.85	มาก	4
2. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้ฉันมีเวลามากขึ้น	3.74	0.88	มาก	3
3. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้การดูแลอุปกรณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.87	0.85	มาก	1
4. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้อุปกรณ์ของแมวสะอาดและเป็นสุขอนามัยมากขึ้น	3.86	0.91	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมประโยชน์ที่รับรู้ ได้แก่ ความสะดวกสบาย และความเป็นประโยชน์ในการทำงาน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยประโยชน์ที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านความเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่รับรู้

ประโยชน์ที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสะดวกสบาย	3.83	0.62	มาก	1
2. ความเป็นประโยชน์	3.80	0.69	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

### 4.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนที่รับรู้

#### 4.1.3.1 ต้นทุนทางการเงิน

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านต้นทุนทางการเงิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันทกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนด้านราคาในอนาคต เช่น การปรับขึ้นราคา หรือเปลี่ยนเงื่อนไข

ลำดับที่ 2 ฉันทรู้สึกว่าค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวมีราคาสูงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด และ ฉันทคิดว่าการใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่แจ้งล่วงหน้า เช่นค่าบำรุงรักษา หรือค่าธรรมเนียมบริการ

ลำดับที่ 3 ฉันทคิดว่าค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวเป็นภาระต้องงบประมาณการเลี้ยงแมวของฉันท

ลำดับที่ 4 ฉันทคิดว่ากรายกเลิกบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก มีเงื่อนไขที่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 3.67, 3.59, 3.59, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันรู้สึกว่าคุณค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวมามีราคาสูงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด	3.59	0.88	มาก	2
2. ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่แจ้งล่วงหน้า เช่น ค่าบำรุงรักษา หรือค่าธรรมเนียมบริการ	3.59	0.91	มาก	2
3. ฉันคิดว่าการยกเลิกบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก มีเงื่อนไขที่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น	3.53	0.92	มาก	4
4. ฉันคิดว่าค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวเป็นภาระต่องบประมาณการเลี้ยงแมวของฉัน	3.55	1.00	มาก	3
5. ฉันกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนด้านราคาในอนาคต เช่น การปรับขึ้นราคาหรือเปลี่ยนเงื่อนไข	3.67	3.93	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

#### 4.1.3.2 ความเสี่ยงที่รับรู้

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าความยุ่งยากในการยกเลิก หรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขสมาชิก ทำให้ฉันรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกผูกมัด

ลำดับที่ 2 ฉันกังวลว่าข้อมูลแพ็คเกจ/คุณสมบัติบริการที่แสดงในข้อมูลบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจไม่ตรงกับการใช้งานจริง

ลำดับที่ 3 ฉันกังวลว่าการเชื่อมต่ออุปกรณ์กับบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะทำให้ข้อมูลการใช้งานในบ้านและข้อมูลเกี่ยวกับแมวของฉันรั่วไหล

ลำดับที่ 4 ฉันกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยทางการเงิน หากต้องผูกชำระอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม และ ฉันกังวลว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริการ เช่น รอบจัดส่ง การตั้งค่าระบบ อาจกระทบการดูแลแมวของฉัน

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความเสี่ยงที่รับรู้ เท่ากับ 3.56, 3.51, 3.48, 3.47 และ 3.47 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่รับรู้

ความเสี่ยงที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันกังวลว่าข้อมูลแพ็กเกจ/คุณสมบัติบริการที่แสดงในข้อมูลบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจไม่ตรงกับการใช้งานจริง	3.51	0.88	มาก	2
2. ฉันกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยทางการเงิน หากต้องผูกชำระอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม	3.47	0.84	มาก	4
3. ฉันกังวลว่าการเชื่อมต่ออุปกรณ์กับบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะทำให้ข้อมูลการใช้งานในบ้านและข้อมูลเกี่ยวกับแมวของฉันรั่วไหล	3.48	0.95	มาก	3
4. ฉันกังวลว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริการ เช่น รอบจัดส่ง การตั้งค่าระบบ อาจกระทบการดูแลแมวของฉัน	3.47	1.04	มาก	4
5. ฉันคิดว่าความยุ่งยากในการยกเลิก หรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขสมาชิกทำให้ฉันรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกผูกมัด	3.56	0.93	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมต้นทุนที่รับรู้ ได้แก่ ต้นทุนทางการเงิน และความเสี่ยงที่รับรู้ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยต้นทุนที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านต้นทุนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนที่รับรู้

ต้นทุนที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ต้นทุนทางการเงิน	3.58	0.70	มาก	1
2. ความเสี่ยงที่รับรู้	3.50	0.73	มาก	2
รวม	3.54	0.64	มาก	

#### 4.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าการแจ้งเตือนผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การเปลี่ยนทรายหรือเติมอาหาร ทำให้ฉันไม่ลืมกิจกรรมสำคัญ

ลำดับที่ 2 ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของฉัน

ลำดับที่ 3 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะช่วยให้ ฉันวางแผนช่วงที่ไม่อยู่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่กระทบการดูแลแมว

ลำดับที่ 4 ฉันคิดว่าบริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะทำให้ฉันควบคุมและติดตามดูแลแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลำดับที่ 5 ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว อาจส่งผลดีต่อสุขภาพแมวในระยะยาว

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เท่ากับ 4.04, 3.98, 3.95, 3.91 และ 3.85 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันคิดว่า การแจ้งเตือนผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การเปลี่ยนทรายหรือเติมอาหาร ทำให้ฉันไม่ลืมกิจกรรมสำคัญ	4.04	0.81	มาก	1
2. ฉันคิดว่า การใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว อาจส่งผลดีต่อสุขภาพแมวในระยะยาว	3.85	0.86	มาก	5
3. ฉันคิดว่า บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะทำให้ฉันควบคุมและติดตามดูแลแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.91	0.83	มาก	4
4. ฉันคิดว่า บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะช่วยให้ฉันวางแผนช่วงที่ไม่อยู่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่กระทบการดูแลแมว	3.95	0.84	มาก	3
5. ฉันคิดว่า การใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของฉัน	3.98	0.82	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

#### 4.1.5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคยชินในการใช้งาน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความเคยชินในการใช้งาน พบว่า ภาพรวมของปัจจัยความเคยชินในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าสามารถปรับตัวเข้ากับการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การแจ้งเตือนการควบคุมผ่านแอป หรือการจัดส่งตามรอบเวลาได้ง่าย

ลำดับที่ 2 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ

ลำดับที่ 3 ฉันใช้บริการแบบสมัครสมาชิกรายเดือนในผลิตภัณฑ์อื่นเช่นกัน

ลำดับที่ 4 ฉันคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติภายในบ้าน

ลำดับที่ 5 ฉันคุ้นเคยกับการผูกชำระค่าบริการแบบรายเดือน

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความเคยชินในการใช้งาน เท่ากับ 3.84, 3.61, 3.59, 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเคยชินในการใช้งาน

ความเคยชินในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	3.61	0.90	มาก	2
2. ฉันคุ้นเคยกับการผูกชำระค่าบริการแบบรายเดือน	3.53	1.09	มาก	5
3. ฉันใช้บริการแบบสมัครสมาชิกรายเดือนในผลิตภัณฑ์อื่นเช่นกัน	3.59	1.12	มาก	3
4. ฉันคิดว่าสามารถปรับตัวเข้ากับการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การแจ้งเตือนการควบคุมผ่านแอป หรือการจัดส่งตามรอบเวลาได้ง่าย	3.84	0.80	มาก	1

#### ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเคยชินในการใช้งาน (ต่อ)

ความเคยชินในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
5. ฉันคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติภายในบ้าน	3.57	0.87	มาก	4
รวม	3.63	0.73	มาก	

#### 4.1.6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมคุณค่าที่รับรู้ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าการรวมฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การจัดส่ง และการควบคุม ผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการโดยรวม

ลำดับที่ 2 ฉันคิดว่าการปรับแต่งบริการตามพฤติกรรมของแมวด้วยตัวเอง เช่น การให้อาหารหรือการเปลี่ยนทรายตามรอบเวลา เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าของบริการ

ลำดับที่ 3 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การให้อาหาร น้ำ หรือกระบะทรายอัตโนมัติ ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย

ลำดับที่ 4 ฉันคิดว่าการดูแลแมวอย่างต่อเนื่องผ่านบริการที่มีระบบอัตโนมัติ มีคุณค่าในด้านความสะดวกและความสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ เท่ากับ 3.83, 3.81, 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวเช่น การให้อาหาร น้ำ หรือ กระบะทรายอัตโนมัติ ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย	3.76	0.82	มาก	3
2. ฉันคิดว่าการดูแลแมวอย่างต่อเนื่องผ่านบริการที่มีระบบอัตโนมัติ มีคุณค่าในด้านความสะดวกและความสม่ำเสมอ	3.76	0.80	มาก	4
3. ฉันคิดว่าการปรับแต่งบริการตามพฤติกรรมของแมวด้วยตัวเอง เช่น การให้อาหารหรือการเปลี่ยนทรายตามรอบเวลา เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าของบริการ	3.81	0.83	มาก	2
4. ฉันคิดว่าการรวมฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การจัดส่ง และการควบคุม ผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการโดยรวม	3.83	0.84	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	

#### 4.1.7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวในอนาคต

ลำดับที่ 2 ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เป็นทางเลือกหลักในการดูแลแมวของฉัน

ลำดับที่ 3 ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ Subscription มากกว่าการซื้อขาดผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว

ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 3.70, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวในอนาคต	3.70	0.85	มาก	1
2. ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เป็นทางเลือกหลักในการดูแลแมวของฉัน	3.58	0.82	มาก	2
3. ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ Subscription มากกว่าการซื้อขาดผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว	3.57	0.90	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลัก ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) ต้นทุนที่รับรู้ (PS) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) คุณค่าที่รับรู้ (PV) และความตั้งใจใช้บริการ (AI) โดยมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ

การวิเคราะห์ดำเนินการโดยใช้เทคนิค CFA เพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัว

#### 4.2.1 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)

เป็นการตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามแต่ละข้อในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าแต่ละตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการวัดแนวคิดที่ต้องการศึกษา โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของข้อคำถามใช้เกณฑ์ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Byrne (2010) มีดังนี้

##### (1) เกณฑ์การพิจารณาค่า Factor Loading

$\geq 0.70$	ดีมาก
0.50 - 0.69	ยอมรับได้
0.30 - 0.49	พิจารณาตัด
$< 0.30$	ควรตัด

นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าความเชื่อมั่นภายในของแต่ละตัวแปรแฝงจากค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) โดยใช้เกณฑ์  $\geq 0.70$  เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ และพิจารณาค่า Average Variance Extracted (AVE) โดยใช้เกณฑ์  $\geq 0.50$  เพื่อประเมินความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง

#### ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB)	PB1	0.754	0.854	0.502	0.873
	PB2	0.660			
	PB3	0.676			
	PB4	0.643			
	PB5	0.736			
	PB6	0.783			
	PB7	0.709			
	PB8	0.695			

## ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS)	PS1	0.635	0.873	0.503	0.969
	PS2	0.559			
	PS3	0.653			
	PS4	0.620			
	PS5	0.726			
	PS6	0.703			
	PS7	0.668			
	PS8	0.910			
	PS9	0.902			
	PS10	0.627			
ความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	PE1	0.700	0.823	0.556	0.826
	PE2	0.798			
	PE3	0.724			
	PE4	0.748			
	PE5	0.755			
ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB)	HB1	0.933	0.811	0.571	0.876
	HB2	0.631			
	HB3	0.659			
	HB4	0.705			
	HB5	0.809			
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV)	PV1	0.677	0.770	0.509	0.761
	PV2	0.769			
	PV3	0.674			
	PV4	0.729			
ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI)	AI1	0.810	0.809	0.658	0.797

### ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI)	AI2	0.894	0.809	0.658	0.797
	AI3	0.720			

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแบบสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits: PB) มีค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.854 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.873 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.502

(2) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices: PS) มีค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.873 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.969 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.503

(3) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) มีค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.823 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.826 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.556

(4) ความเคยชินในการใช้งาน (Habit: HB) มีค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.811 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.876 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.571

(5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) มีค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.770 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR)

เท่ากับ 0.761 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.509

(6) ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI) มีค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.809 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.797 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.658

#### 4.2.2 การประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Model Fit Indices)

ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดล ผู้วิจัยพิจารณาค่าดัชนีหลัก ได้แก่ ค่าไคส์แควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) ค่า CFI (Comparative Fit Index) ค่า TLI (Tucker-Lewis Index) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) และค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Byrne (2010) ดังนี้

(1) ค่า Chi-square/df ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (โมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้)

(2) ค่า CFI และ TLI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (โมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี)

(3) ค่า RMSEA และ SRMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (ความคลาดเคลื่อนของโมเดลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้)

#### ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Fit Index)	ค่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
Chi-square	< 3.00	1.540	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.926	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.936	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.052	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.080	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวัดที่แสดงในตารางที่ 4.14 พบว่า โมเดลมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 1.54 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่า CFI และ TLI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (CFI = 0.926, TLI = 0.936) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี ส่วนค่า RMSEA และ SRMR มีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (RMSEA = 0.052, SRMR = 0.080) แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น โมเดลการวัดในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า เครื่องมือวัดมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ โดยไม่มีข้อคำถามใดที่ถูกตัดออกจากโมเดลการวัด

### 4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

#### 4.3.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อคุณค่าที่รับรู้

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.15 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.575 หมายความว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB), ต้นทุนที่รับรู้ (PS), ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) และความเคยชินในการใช้งาน (HB) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ (AI) ได้คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

#### ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของคุณค่าที่รับรู้

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.759	0.575	0.567	0.415

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.16 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 66.07, p < 0.001$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณค่าที่รับรู้ (PV) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของคุณค่าที่รับรู้

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
Regression	45.58	4	11.396	66.07	< 0.001
Residual	33.64	195	0.172		
Total	79.22	199			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

(1) ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV) ( $\beta = 0.394, \text{Sig} < 0.001$ ) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H1a

(2) ต้นทุนที่รับรู้ (PS) ไม่ส่งผลเชิงนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV) ( $\beta = -0.002, \text{Sig} = 0.971$ ) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H1b

(3) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV) ( $\beta = 0.279, < 0.001$ ) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H1c

(4) ความเคยชินในการใช้งาน (HB) มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ (PV) พบว่า ความเคยชินในการใช้งาน ( $\beta = 0.269, \text{Sig} < 0.001$ ) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H1d ความเคยชินในการใช้งาน (HB) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV) ( $\beta = 0.269, \text{Sig} < 0.001$ ) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H1d

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยเฉพาะในส่วนของสมมติฐานย่อย H1a, H1c และ H1d ขณะที่ H1b ไม่ได้รับการสนับสนุนทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของคุณค่าที่รับรู้

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	Std.Error	$\beta$		
ประโยชน์ที่รับรู้ (PB)	0.416	0.074	0.394	5.607	< 0.001
ต้นทุนที่รับรู้ (PS)	-0.002	0.048	-0.002	-0.037	0.971
ความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ (PE)	0.277	0.069	0.279	4.011	< 0.001
ความเคยชินในการใช้งาน (HB)	0.234	0.043	0.269	5.469	< 0.001

#### 4.3.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (PV) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ (AI) ได้คิดเป็น ร้อยละ 30.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

#### ตารางที่ 4.18

ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของความตั้งใจใช้บริการ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.554	0.307	0.304	0.606

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.19 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 87.75, p < 0.001$ ) แสดงว่าคุณค่าที่รับรู้ (PV) สามารถพยากรณ์ความ

ตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ

#### ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของความตั้งใจใช้บริการ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
Regression	33.17	5	32.171	87.75	< 0.001
Residual	75.59	198	0.367		
Total	104.76	199			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.20 พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ( $\beta = 0.554$ , Sig < 0.001) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2)

#### ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	Std.Error	$\beta$		
คุณค่าที่รับรู้ (PV)	0.637	0.068	0.554	9.367	< 0.001

#### 4.3.3 การวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ (PV) ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB), ต้นทุนที่รับรู้ (PS), ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) และ ความเคยชินในการใช้งาน (HB) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention: AI) โดยใช้แนวทางของ Baron & Kenny (1986) ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบ 3 เงื่อนไขหลัก ได้แก่

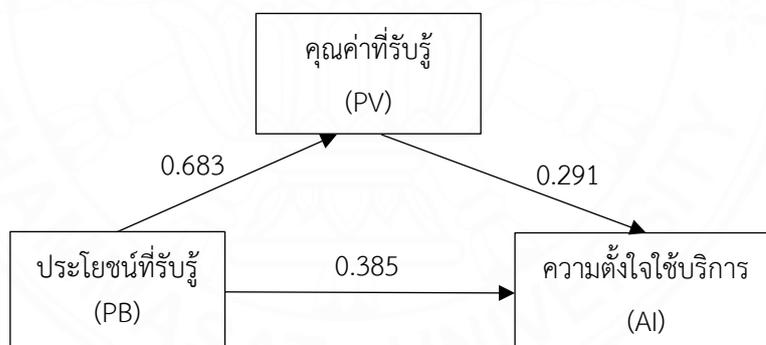
- (1) ตัวแปรอิสระ (PB, PS, PE, HB) ต้องมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV)
- (2) คุณค่าที่รับรู้ (PV) ต้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (AI)
- (3) เมื่อควบคุมคุณค่าที่รับรู้ (PV) แล้ว อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (PB, PS, PE, HB) ต่อความตั้งใจใช้บริการ (AI) ต้องลดลงหรือหมดไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วย Bootstrap เพื่อยืนยันการส่งผ่าน จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.19 พบว่า

- (1) เส้นทาง  $PB \rightarrow PV \rightarrow AI$  มีลักษณะการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) เนื่องจาก PB มีอิทธิพลต่อ AI โดยตรง ( $\beta = 0.385$ , Sig < 0.001) และมีอิทธิพลต่อ PV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.683$ , Sig < 0.001) ขณะเดียวกัน PV ก็มีอิทธิพลต่อ AI เมื่อควบคุม PB ( $\beta = 0.291$ , Sig < 0.001) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.199 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.001$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H3a

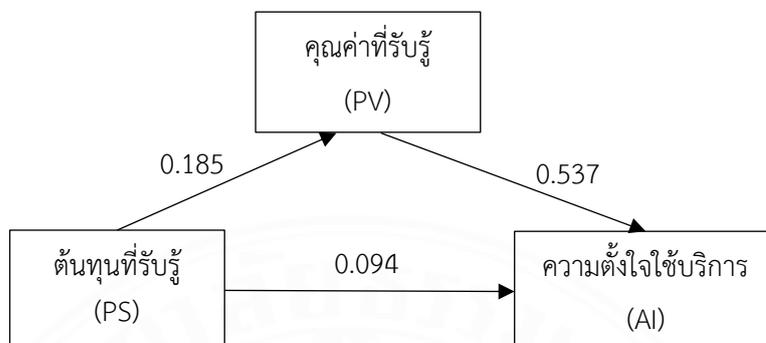
#### ภาพที่ 4.1

แผนผังเส้นทาง  $PB \rightarrow PV \rightarrow AI$



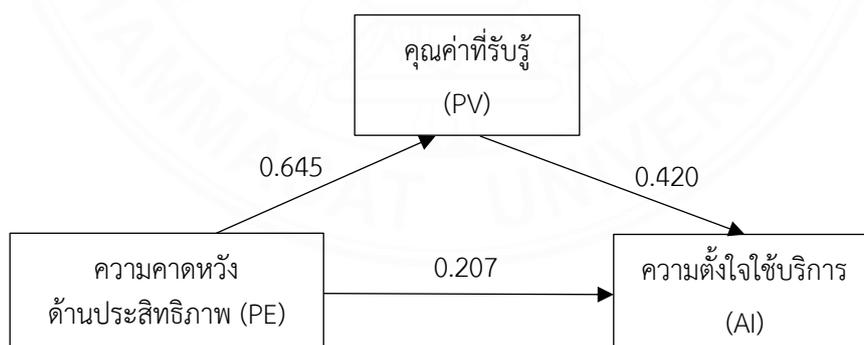
- (2) เส้นทาง  $PS \rightarrow PV \rightarrow AI$  ไม่พบการส่งผ่าน เนื่องจาก PS ไม่มีอิทธิพลต่อ AI โดยตรง ( $\beta = 0.094$ , Sig = 0.251) และไม่มีอิทธิพลต่อ PV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.185$ , Sig = 0.069) ขณะเดียวกัน PV มีอิทธิพลต่อ AI อย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.537$ , Sig < 0.001) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.099 ซึ่งไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.077$ ) ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H3b

ภาพที่ 4.2

แผนผังเส้นทาง  $PS \rightarrow PV \rightarrow AI$ 

(3) เส้นทาง  $PE \rightarrow PV \rightarrow AI$  เนื่องจาก PE มีอิทธิพลต่อ AI โดยตรง ( $\beta = 0.207$ , Sig = 0.020) และมีอิทธิพลต่อ PV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.645$ , Sig < 0.001) ขณะเดียวกัน PV ก็มีอิทธิพลต่อ AI เมื่อควบคุม PE ( $\beta = 0.420$ , Sig < 0.001) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.271 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H3c

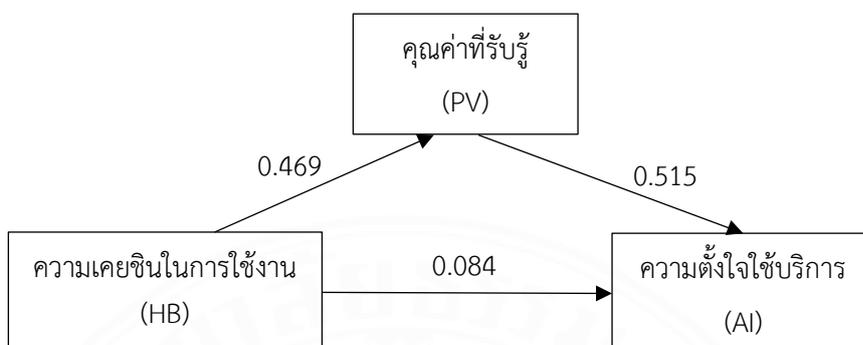
ภาพที่ 4.3

แผนผังเส้นทาง  $PE \rightarrow PV \rightarrow AI$ 

(4) เส้นทาง  $HB \rightarrow PV \rightarrow AI$  มีลักษณะการส่งผ่านแบบทั้งหมด (Full Mediation) เนื่องจาก HB ไม่มีอิทธิพลต่อ AI โดยตรง ( $\beta = 0.084$ , Sig = 0.319) แต่มีอิทธิพลต่อ PV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.469$ , Sig < 0.001) ขณะเดียวกัน PV ก็มีอิทธิพลต่อ AI เมื่อควบคุม HB ( $\beta = 0.515$ , Sig < 0.001) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.241 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ H3d

#### ภาพที่ 4.4

แผนผังเส้นทาง  $HB \rightarrow PV \rightarrow AI$



จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 (H3) ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ (PV) มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในหลายเส้นทาง โดยเฉพาะในเส้นทางของ ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) และ ความเคยชินในการใช้งาน (HB) ซึ่งแสดงลักษณะการส่งผ่านแบบบางส่วนและทั้งหมดตามลำดับ ขณะที่ ดัชนีที่รับรู้ (PS) ไม่แสดงอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงไม่สามารถยืนยันการส่งผ่านในเส้นทางดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.21

### ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis)

เส้นทาง	อิทธิพลของ ตัวแปรอิสระต่อ PV		อิทธิพลของ ตัวแปรอิสระต่อ AI		อิทธิพลของ PV ต่อ AI เมื่อ ควบคุมตัวแปร อิสระ		อิทธิพลทางอ้อม		การส่งผ่าน
	$\beta$	P-Value	$\beta$	P-Value	$\beta$	P-Value	$\beta$	P-Value	
PB $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ AI	0.683	< 0.001	0.385	< 0.001	0.291	0.001	0.199	< 0.001	ส่งผ่าน แบบบางส่วน
PS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ AI	0.185	0.069	0.094	0.251	0.537	< 0.001	0.099	0.777	ไม่มี การส่งผ่าน
PE $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ AI	0.645	< 0.001	0.207	0.020	0.420	< 0.001	0.271	< 0.001	ส่งผ่าน แบบบางส่วน
HB $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ AI	0.469	< 0.001	0.084	0.319	0.515	< 0.001	0.241	< 0.001	ส่งผ่าน แบบทั้งหมด

### 4.3.4 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderation Analysis)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (PV) กับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแนวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (AI) ภายใต้บทบาทกำกับของจำนวนแมวที่เลี้ยง (NCO) ดำเนินการโดยใช้เทคนิคการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เพื่อประเมินว่าตัวแปรกำกับดังกล่าวมีผลในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือไม่

การวิเคราะห์ประกอบด้วยสองขั้นตอนหลัก ได้แก่

(1) โมเดลพื้นฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (PV) และตัวแปรกำกับ (NCO) กับตัวแปรตาม (AI) โดยไม่รวมตัวแปรปฏิสัมพันธ์ เพื่อประเมินอิทธิพลโดยตรงของแต่ละตัวแปรต่อความตั้งใจใช้บริการ

(2) โมเดลกำกับ โดยเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (PV  $\times$  NCO) ซึ่งได้จากการคูณค่าที่ผ่านการ Mean Centering ของ PV และ NCO เพื่อประเมินว่าจำนวนแมวที่เลี้ยงมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการหรือไม่

โดยก่อนการวิเคราะห์ ได้ดำเนินการ Mean Centering ตัวแปร PV และ NCO เพื่อลดปัญหา Multicollinearity และสร้างตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term) จากผลคูณของค่าที่ผ่านการ Mean Centering แล้ว

#### ตารางที่ 4.22

การกำหนดค่าตัวแปรที่นำเข้าสู่โปรแกรม JASP

ตัวแปร	คำอธิบาย
PV	คุณค่าที่รับรู้
AI	ความตั้งใจใช้บริการ
NCO	จำนวนแมวที่เลี้ยง
PV*NCO	ตัวแปรปฏิสัมพันธ์จากการคูณค่ามาตรฐานของ PV กับ NCO

จากการวิเคราะห์พบว่า จำนวนแมวที่เลี้ยง ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับจำนวนแมวที่เลี้ยง (PV\*NCO) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.456$ ) จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าจำนวนแมวที่เลี้ยงมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

#### ตารางที่ 4.23

ค่าสถิติการทดสอบตัวแปรกำกับ (จำนวนแมวที่เลี้ยง) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ

Independent Variable	Coefficient	t	P
Constant	3.614	83.990	< 0.001
PV	0.653	9.617	< 0.001
NCO	-0.004	-0.192	0.848
PV*NCO	-0.017	-0.747	0.456
$R^2$	0.321		

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก (Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน ต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) วิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินกับการใช้งานต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด และคัดกรองตามกลุ่มเป้าหมายและขอบเขตของการศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรม JASP โดยมีหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.0) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี (ร้อยละ 43.5) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 88.0) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 75.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 40.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้อาหารแมวเป็นมือ (ร้อยละ 59.0) และมีคนอยู่บ้านตลอดระหว่างวัน (ร้อยละ 63.0) สะท้อนให้เห็นว่าผู้เลี้ยงแมวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นพนักงานในเขตเมืองที่ต้องบริหารจัดการเวลาและภาระงานควบคู่ไปกับการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง

**(1) ด้านประโยชน์ที่รับรู้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นประโยชน์ของบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอย่างชัดเจนทั้งในมิติของความสะดวกสบายและความ เป็นประโยชน์ในการใช้งาน ประเด็นสำคัญที่โดดเด่นที่สุดคือการจัดส่งผลิตภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลือง ถึงบ้านที่ช่วยลดภาระในการจัดหาผลิตภัณฑ์สำหรับแมวด้วยตนเอง ทำให้การจัดการผลิตภัณฑ์และวัสดุ สิ้นเปลืองเป็นเรื่องง่ายขึ้น โดยเฉพาะการจัดส่งวัสดุสิ้นเปลือง เช่นถุขยะสำหรับห้องน้ำอัตโนมัติและไส้ กรองน้ำพุตามรอบเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องติดตามเอง ซึ่งช่วยให้การดูแลแมวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ระบบยังมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจด้วยตนเองได้ง่ายในแง่ของประสิทธิภาพ การใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริการนี้ช่วยให้การดูแลอุปกรณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้อุปกรณ์ ของแมวสะอาดและเป็นสุขอนามัยมากขึ้น ที่สำคัญคือช่วยให้เจ้าของมีเวลามากขึ้นและลดเวลาที่ต้อง ใช้กับงานดูแลแมวประจำวันของตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์สำคัญสำหรับกลุ่มคนทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลา

**(2) ด้านต้นทุนที่รับรู้** พบว่า แม้วจะมองเห็นประโยชน์แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวล เกี่ยวกับต้นทุนและความเสี่ยงในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะในมิติต้นทุนทางการเงิน ประเด็นที่น่า กังวลที่สุดคือความไม่แน่นอนด้านราคาในอนาคต เช่น การปรับขึ้นราคาหรือการเปลี่ยนเงื่อนไข รongลงมาคือความรู้สึกว่าค่าบริการ Subscription มีราคาสูงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด และอาจมี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่แจ้งล่วงหน้าเช่นค่าบำรุงรักษาหรือค่าธรรมเนียมบริการ กลุ่มตัวอย่างมองว่า ค่าบริการดังกล่าวเป็นภาระต่องบประมาณการเลี้ยงแมว และมีความกังวลว่าการยกเลิกบริการอาจมี ขั้นตอนที่ยุงยาก มีเงื่อนไขที่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น และในมิติความเสี่ยงที่รับรู้ ประเด็นที่กังวลมากที่สุดคือความยุ่งยากในการยกเลิกหรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขสมาชิกทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อ การถูกผูกมัด ตามด้วยความกังวลว่าข้อมูลแพ็คเกจหรือคุณสมบัติบริการที่แสดงอาจไม่ตรงกับกร ใช้งานจริง นอกจากนี้ยังมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะการ เชื่อมต่ออุปกรณ์กับบริการที่อาจทำให้ข้อมูลการใช้งานในบ้านและข้อมูลเกี่ยวกับแมวรั่วไหล รวมถึง ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงินหากต้องผูกชำระอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม ประเด็น สุดท้ายคือความกังวลว่าหากเกิดปัญหากับบริการเช่นรอบจัดส่งหรือการตั้งค่าระบบอาจกระทบต่อการ ดูแลแมวของตนเอง

**(3) ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงต่อ ประสิทธิภาพของบริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแจ้งเตือนผ่านบริการ Subscription เช่น การเปลี่ยนทรายหรือเติมอาหาร ที่ทำให้ไม่ลืมกิจกรรมสำคัญในการดูแลแมว กลุ่มตัวอย่างมองว่าการ ใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง โดยเฉพาะ ช่วยให้ผู้สามารถวางแผนช่วงที่ไม่อยู่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่กระทบการดูแลแมว นอกจากนี้ ระบบยังช่วยให้สามารถควบคุมและติดตามดูแลแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือ กลุ่ม ตัวอย่างเห็นว่ากรใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติอาจส่งผลดีต่อสุขภาพแมวใน

ระยะยาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของแมวมองประโยชน์ของบริการนี้ไม่เพียงแต่ความสะดวกสบายในปัจจุบัน แต่รวมถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของแมวในระยะยาวด้วย

**(4) ด้านความเคยชินในการใช้งาน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเคยชินในการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ เช่น การแจ้งเตือน การควบคุมผ่านแอป หรือการจัดส่งตามรอบเวลาได้ง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ โดยปัจจัยที่สนับสนุนความเคยชินนี้มาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว มีพฤติกรรมการใช้บริการแบบสมัครสมาชิกรายเดือนในผลิตภัณฑ์อื่นอยู่ก่อนแล้ว คุ่นเคยกับการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติภายในบ้าน และคุ่นเคยกับการผูกชำระค่าบริการแบบรายเดือน ความเคยชินเหล่านี้เป็นปัจจัยบวกที่ช่วยลดอุปสรรคในการยอมรับบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว

**(5) ด้านคุณค่าที่รับรู้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าของบริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรวมฟังก์ชันต่างๆ เช่น การแจ้งเตือน การจัดส่ง และการควบคุม ผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการโดยรวม ความสามารถในการบูรณาการหลายฟังก์ชันเข้าด้วยกันนี้ทำให้เจ้าของแมวสามารถจัดการทุกอย่างได้จากจุดเดียวซึ่งเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพอย่างมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการปรับแต่งบริการตามพฤติกรรมของแมวด้วยตนเอง เช่น การให้อาหารหรือการเปลี่ยนทรายตามรอบเวลา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มคุณค่าของบริการเพราะทำให้สามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของแมวแต่ละตัวได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติเช่นการให้อาหาร น้ำ หรือกระบะทรายอัตโนมัติ ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย และการดูแลแมวอย่างต่อเนื่องผ่านบริการที่มีระบบอัตโนมัติมีคุณค่าในด้านความสะดวกและความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของแมว

**(6) ด้านความตั้งใจใช้บริการ** พบว่า จากประโยชน์และคุณค่าที่รับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวในอนาคต ซึ่งแสดงถึงการยอมรับและความพร้อมที่จะลองใช้บริการนี้ รองลงมาคือความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติเป็นทางเลือกหลักในการดูแลแมวของตนเอง ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าบริการนี้ไม่ใช่เพียงทางเลือกรอง แต่เป็นทางเลือกที่มีศักยภาพสูงพอที่จะเป็นวิธีการหลักในการดูแลแมว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ Subscription มากกว่าการซื้อขาดผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว แสดงให้เห็นว่ารูปแบบธุรกิจ Subscription มีความน่าสนใจและมีข้อได้เปรียบเหนือการซื้อขาดในสายตาของ

ผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกในการจัดส่งวัสดุสิ้นเปลืองอย่างต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงบริการ และคุณค่าโดยรวมที่ได้รับจากระบบบูรณาการต่างๆ

### 5.1.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการทดสอบทางสถิติสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ต้นทุนที่รับรู้ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงและความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจในบริบทของบริการ Subscription ที่มีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง

(1) **ประโยชน์ที่รับรู้** มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจัดส่งผลิตภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองถึงบ้าน การจัดการอุปกรณ์ที่ง่ายขึ้น รวมถึงความเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลอุปกรณ์และการประหยัดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินว่าบริการมีคุณค่าคุ้มค่ากับการใช้งาน ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจ้าของแมวที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (พนักงานบริษัทเอกชน) ต้องการวิธีที่ช่วยลดภาระงานประจำวัน และเพิ่มความมั่นใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนแม้ไม่อยู่บ้าน

(2) **ต้นทุนที่รับรู้** ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนด้านราคาในอนาคต ค่าบริการที่สูงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด ความยุ่งยากในการยกเลิกบริการ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความกังวลเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การประเมินคุณค่าโดยรวมของบริการอย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าประโยชน์และประสิทธิภาพที่ได้รับมีน้ำหนักมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่าย หรืออาจเป็นเพราะในตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เจ้าของมักยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเห็นว่าจะส่งผลดีต่อสัตว์เลี้ยงของตน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับที่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายได้ จึงอาจไม่ได้เห็นต้นทุนเป็นอุปสรรคสำคัญในการประเมินคุณค่า อย่างไรก็ตาม การที่ต้นทุนที่รับรู้ไม่มีอิทธิพล ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการสามารถเพิกเฉยต่อประเด็นนี้ได้ เนื่องจากความกังวลด้านต้นทุนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในขั้นตอนอื่นของกระบวนการตัดสินใจ

(3) **ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

(UTAUT) ที่เน้นความสำคัญของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าการแจ้งเตือนผ่านระบบจะช่วยให้ไม่ลืมกิจกรรมสำคัญ สามารถวางแผนการดูแลแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีต่อสุขภาพแมวในระยะยาว ความคาดหวังเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นปัจจัยทางอารมณ์ที่มีความสำคัญสูงสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบริการจะช่วยยกระดับคุณภาพการดูแลแมวจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญในการประเมินคุณค่าของบริการ

**(4) ความเคยชินในการใช้งาน** ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ค่อนข้างกับบริการแบบสมัครสมาชิกรายเดือนในผลิตภัณฑ์อื่น และคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติภายในบ้าน จะมีความมั่นใจในการใช้งานระบบมากขึ้น สามารถมองเห็นภาพการนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ชัดเจนขึ้น และรู้สึกว่าการปรับตัวเข้ากับบริการใหม่นี้ไม่ยากเกินไป ความเคยชินดังกล่าวจึงลดอุปสรรคทางจิตวิทยาและเพิ่มการรับรู้คุณค่าของบริการ

#### 5.1.2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการทดสอบทางสถิติสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎี Value-based Adoption Model ที่เสนอว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวกำหนดหลักของความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีหรือบริการใหม่ และสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดบริการ Subscription ที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยการประเมินคุณค่าในหลายมิติก่อนที่จะเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ โดยคุณค่าที่รับรู้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจใช้บริการ ในตลาดบริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติของแมว ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและสื่อสารคุณค่าของบริการในเชิงองค์รวม ไม่ใช่เพียงการนำเสนอราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวัง ก็จะส่งผลต่อการยกระดับความตั้งใจใช้บริการในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ

#### 5.1.3 คุณค่าที่รับรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการทดสอบทางสถิติสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานย่อยบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**(1) คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประโยชน์ที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าที่รับรู้สามารถส่งผ่านอิทธิพลจากประโยชน์ที่รับรู้ไปยังความตั้งใจใช้บริการได้ในลักษณะของการส่งผ่านแบบบางส่วน ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความสะดวก

ความคุ้มค่า หรือประโยชน์จากบริการ มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าในเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น

**(2) คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างต้นทุนที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ** ในเส้นทางนี้ไม่พบการส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนซ้ำว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักในการประเมินคุณค่าหรือการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสะดวกและความต่อเนื่องในการดูแลสัตว์เลี้ยง

**(3) คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคาดหวังด้านประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้บริการ** ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีการส่งผ่านแบบบางส่วน โดยผู้บริโภคที่คาดหวังว่าบริการจะช่วยให้การดูแลสัตว์เลี้ยงมีประสิทธิภาพมากขึ้น มักจะประเมินคุณค่าในระดับที่สูง และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการตามมา

**(4) คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการ** เส้นทางนี้แสดงลักษณะของการส่งผ่านแบบทั้งหมด โดยความเคยชินในการใช้งานไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าความคุ้นเคยกับบริการหรือเทคโนโลยีมีผลต่อการประเมินคุณค่า และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับประโยชน์ ความคาดหวัง และความคุ้นเคยในการใช้งาน ขณะที่ต้นทุนไม่ปรากฏบทบาทในกระบวนการส่งผ่านอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เน้นคุณภาพและความสะดวกมากกว่าต้นทุนทางการเงิน

**5.1.4 จำนวนแมวที่เลี้ยง มีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการบริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์**

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์บทบาทของจำนวนแมวที่เลี้ยงในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ พบว่า จำนวนแมวที่เลี้ยงไม่มีอิทธิพลเชิงกำกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงแมวจำนวนน้อยและจำนวนมาก ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่า การประเมินคุณค่าของบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในลักษณะที่สม่ำเสมอ โดยไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคมียูในครัวเรือน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การรับรู้ว่าบริการมีประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกและการลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยง มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณค่าโดยรวมของผู้ใช้ บริการที่สามารถจัดส่งสิ่งจำเป็นถึงบ้าน แจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน และควบคุมอุปกรณ์อัตโนมัติได้จากระยะไกล ล้วนเป็นตัวอย่างของความสามารถที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะมองว่าบริการเหล่านี้ “คุ้มค่า” เพราะช่วยให้การดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องง่ายและต่อเนื่องมากขึ้น สอดคล้องกับ Kim et al. (2007) ซึ่งพบว่า Perceived Usefulness และ Perceived Enjoyment มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าในบริบทการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ โดยเฉพาะ Perceived Enjoyment ที่มีอิทธิพลสูงกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Jo (2020) ที่พบว่า Usefulness, Enjoyment และ Cost Advantage ส่งผลเชิงบวกต่อ Perceived Value และยังคงสอดคล้องกับ Kim and Kim (2021) ที่พบว่า Service Practicability ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในบริบทแพลตฟอร์ม PropTech ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้จากบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความสามารถของระบบ แต่รวมถึงความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับนั้นช่วยให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น มีความต่อเนื่อง และลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยงได้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ใช้ประเมินคุณค่าในเชิงบวกอย่างชัดเจน

### 5.2.2 ต้นทุนที่รับรู้ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ต้นทุนที่รับรู้ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับบริการแบบสมัครสมาชิก ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งจะเห็นว่าค่าบริการ Subscription มีราคาสูงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด มีโอกาสเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีความไม่แน่นอนของราคาหรือเงื่อนไขในอนาคต แต่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่ได้มองต้นทุนดังกล่าวว่าเป็น “ภาระ” ที่ลดทอนคุณค่า หากมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวก ความต่อเนื่อง และความสบายใจในการดูแลแมวในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบริการที่มีระบบจัดการอัตโนมัติ เช่น การจัดส่งวัสดุสิ้นเปลืองตามรอบ การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน และการควบคุมอุปกรณ์จากระยะไกล ซึ่งช่วยลดภาระของผู้เลี้ยงและทำให้การดูแลแมวมีความสม่ำเสมอมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้จำนวนมากประเมินว่าค่าบริการที่จ่ายไป “คุ้มค่า” เมื่อเทียบกับเวลาที่ประหยัดได้และความมั่นใจใน

การดูแลสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับ Jo et al. (2024) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกแบบรวมไม่ได้มองค่าบริการรายเดือนเป็นภาระ หากแต่มองว่าเป็นการลงทุนเพื่อแลกกับความสะดวกในระยะยาว

เมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อความที่ใช้วัดต้นทุนที่รับรู้ จะพบว่ารายการคำถามส่วนใหญ่เน้นไปที่ประเด็นต้นทุนทั่วไปที่ผู้บริโภคอาจกังวลกับบริการแบบสมัครสมาชิก เช่น ความเป็นไปได้ที่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือค่าธรรมเนียมที่ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ความกังวลหากเกิดปัญหาในการจัดส่งหรือการตั้งค่าระบบ และความยุ่งยากในการยกเลิกหรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขสมาชิก คำถามเหล่านี้สะท้อนต้นทุนและความเสี่ยงในเชิงภาพรวม มากกว่าการลงลึกถึงต้นทุนเฉพาะที่เกิดจากการใช้งานบริการรูปแบบสมัครสมาชิกโดยตรง เช่น การผูกพันในระยะยาว เงื่อนไขค่าปรับ หรือความไม่แน่นอนด้านการให้บริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตีความต้นทุนที่รับรู้ในลักษณะเดียวกับค่าใช้จ่ายตามปกติของการเลี้ยงแมว ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องยอมรับอยู่แล้ว ไม่ใช่ต้นทุนส่วนเพิ่มที่เกิดจากบริการ Subscription โดยเฉพาะ ทำให้ระดับการรับรู้ต้นทุนของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และไม่เพียงพอที่จะอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ในเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการรูปแบบสมัครสมาชิกในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ระดับการยอมรับต่อประเด็นต้นทุนพื้นฐาน เช่น ค่าใช้จ่ายรายเดือน เงื่อนไขการเป็นสมาชิก หรือความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ จึงอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งยังอาจยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวโดยตรง ทำให้การประเมินต้นทุนเป็นไปในเชิง คาดการณ์มากกว่าประสบการณ์จริง ส่งผลให้ต้นทุนที่รับรู้ไม่เด่นชัดเท่ากับมิติด้านประโยชน์ในการ ใช้งานและประสิทธิภาพของบริการที่ผู้ตอบมองเห็นได้ชัดเจนกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ Kim et al. (2017) และ Liao et al. (2022) ซึ่งศึกษาในบริบทที่ต้นทุนและความเสี่ยงมีความอ่อนไหวมากกว่า เช่น ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวส่วนตัวทางข้อมูล หรือค่าธรรมเนียมของระบบ e-learning ที่ต้องจ่ายเพิ่มจากสิ่งที่เคยได้รับ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้เลี้ยงแมวในเมืองใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความต่อเนื่องของการดูแลสัตว์เลี้ยงมากกว่าการให้ น้ำหนักกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่รับรู้โดยรวม ส่งผลให้ต้นทุนที่รับรู้ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงลบต่อการประเมินคุณค่าของบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองวิจัยนี้

### 5.2.3 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าคุณค่าที่รับรู้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ที่มีความคาดหวังว่าบริการจะช่วยให้การดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มักจะประเมินคุณค่าของบริการในระดับที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างชัดเจน เช่น การควบคุมอุปกรณ์ให้อาหารหรือเปลี่ยนทรายผ่านแอปพลิเคชัน การแจ้งเตือนเมื่อวัสดุใกล้หมด หรือการจัดส่งสิ่งจำเป็นตามรอบเวลา

โดยไม่ต้องสั่งเองทุกครั้ง ความสามารถเหล่านี้ช่วยลดภาระของผู้ใช้ และสร้างความมั่นใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการรับรู้คุณค่าในเชิงผลลัพธ์มากกว่าการพิจารณาเฉพาะความสามารถทั่วไปของระบบสอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) ในโมเดล UTAUT ที่อธิบายว่า Performance Expectancy เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับ Chen and Lin (2024) ซึ่งพบว่า ในบริบทของอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอัจฉริยะ ผู้ใช้ที่คาดหวังว่าระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงจะประเมินคุณค่าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับ Lima et al. (2024) ที่ศึกษาบริการสมัครสมาชิกอาหารสัตว์ พบว่า ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นเมื่อบริการสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของสัตว์เลี้ยงได้อย่างต่อเนื่องและแม่นยำ ดังนั้น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจึงไม่ใช่เพียงแรงจูงใจในการเริ่มต้นใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของบริการ โดยเฉพาะในระบบที่มีการใช้งานต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งมีชีวิตซึ่งผู้ใช้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความสามารถทั่วไปของระบบที่ควรมีตามมาตรฐาน

#### 5.2.4 ความเคยชินในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแบบสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานบริการแบบสมัครสมาชิกหรืออุปกรณ์อัตโนมัติ มักมีแนวโน้มประเมินคุณค่าของบริการในระดับที่สูง เนื่องจากความเคยชินช่วยลดความลังเลในการใช้งาน และทำให้ระบบกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันโดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระ แต่สะท้อนถึงระดับความไว้วางใจและความมั่นใจที่ผู้ใช้มีต่อบริการ โดยบริการที่มีลักษณะการใช้งานต่อเนื่อง เช่น การจัดส่งสิ่งจำเป็นตามรอบ การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน หรือการควบคุมอุปกรณ์จากระยะไกล ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สามารถปรับตัวและใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระ ความเคยชินจึงกลายเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการบริการมีความคุ้มค่าและตอบโจทย์ในระยะยาว สอดคล้องกับ Tamilmani et al. (2019) ที่พบว่า Habit มีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ต่อเนื่องและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สมัครใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sergeeva et al. (2025) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบกำเนิดในกลุ่มนักศึกษา โดยพบว่า Habit เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งาน และยังคงสอดคล้องกับ Arsantio et al. (2023) ที่พบว่า Habit ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อบริการในระยะยาว อย่างไรก็ตาม จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้บางรายจะมีอุปกรณ์อัตโนมัติอยู่แล้ว แต่การดูแลหอน้ำแมวยังเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีแมวหลายตัวหรือผู้หญิงที่ต้องใช้แรงและเวลาในการดูแล จึงมีความต้องการบริการเสริม เช่น การทำความสะอาดแบบรายเดือน การจัดส่งทรายแมวอัตโนมัติ และระบบแจ้งเตือนสินค้า ซึ่งช่วยลดภาระและเพิ่มความ

มั่นใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เคยใช้บริการหรือใช้อุปกรณ์อัตโนมัติมาก่อน จึงไม่สามารถประเมินความคุ้มค่าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนว่าความเคยชินในการใช้งานไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเท่านั้น แต่ยังเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้งานในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบระบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานที่ผู้บริโภคคุ้นเคย พร้อมทั้งจัดเตรียมข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น แพ็กเกจทดลองใช้ ช่วงราคาประมาณ และบริการเสริมที่ช่วยลดภาระเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้ใช้ใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์

### 5.2.5 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับ แบบสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความตั้งใจใช้บริการในบริบทของผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าในเชิงฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนถึงการประเมินเชิงประสบการณ์ที่ผู้ใช้มีต่อระบบโดยรวม เมื่อบริการสามารถสร้างความรู้สึกว่าการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องที่จัดการได้ง่ายขึ้น มีความต่อเนื่อง และลดความยุ่งยากในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้จึงเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะผูกพันกับบริการในระยะยาว การรับรู้คุณค่าในลักษณะนี้จึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจริงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในเชิงนวัตกรรมทางธุรกิจ การที่ผู้ใช่มองว่าบริการมีคุณค่า หมายถึง การที่ระบบสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านการใช้งานและความมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและการเลือกใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในบริการแบบ Subscription ที่ผู้ใช้จ่ายเพื่อความต่อเนื่องและความสบายใจ มากกว่าการครอบครองผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้สะท้อนถึงการให้คุณค่าในมิติที่ครอบคลุมกว่าการเปรียบเทียบราคา หรือฟีเจอร์ของระบบ สอดคล้องกับ Jo (2020) ที่ศึกษาการยอมรับบริการสมาชิกออนไลน์ และพบว่า Perceived Usefulness, Enjoyment และ Cost Advantage ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อ Perceived Value ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kim and Kim (2021) ที่พบว่า Service Practicability หรือความสามารถในการใช้งานจริงของบริการ มีผลต่อการประเมินคุณค่าในบริบทแพลตฟอร์ม PropTech และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในระยะยาว ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การใช้งานกับการตัดสินใจใช้บริการในระบบที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.2.6 คุณค่าที่รับรู้ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแบบสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การที่คุณค่าที่รับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการ

สะท้อนถึงกลไกการประเมินภายในของผู้บริโภคที่ไม่เพียงพิจารณาจากปัจจัยต้นทุนทางโดยตรง แต่ผ่านการกลั่นกรองเชิงคุณค่าก่อนตัดสินใจใช้งานจริง โดยเฉพาะในบริบทของบริการแบบสมัครสมาชิกที่มีลักษณะต่อเนื่องและต้องอาศัยความไว้วางใจในระบบบริการ

**(1) ประโยชน์ที่รับรู้** เส้นทางระหว่างประโยชน์ที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการผ่านคุณค่าที่รับรู้แสดงลักษณะการส่งผ่านแบบบางส่วน ซึ่งหมายความว่าประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโดยตรง และยังส่งผลทางอ้อมผ่านการประเมินคุณค่าอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการบริการสามารถช่วยลดภาระ เพิ่มความสะดวก และสนับสนุนการดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะประเมินคุณค่าในเชิงบวกก่อนตัดสินใจใช้งาน โดยการตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเชิงอารมณ์หรือความบันเทิง แต่เป็นผลจากการพิจารณาผลลัพธ์ที่จับต้องได้และตอบโจทย์การใช้งานจริง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในบริการแบบสมัครสมาชิกที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์มากกว่าประสบการณ์เชิงความรู้สึก สอดคล้องกับ Jo (2020) ที่พบว่า Perceived Usefulness มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Perceived Value และส่งผลต่อ Acceptance Intention อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริการสมัครสมาชิกที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์เชิงหน้าที่มากกว่าความสนุกสนานในการใช้งาน และสอดคล้องกับ Kim et al. (2007) ซึ่งพบว่า Perceived Usefulness เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าในบริบทของเทคโนโลยีมือถือ โดยพบว่าแม้ Perceived Enjoyment จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในบางกลุ่มผู้ใช้ แต่ในภาพรวม Usefulness ยังคงเป็นตัวแปรหลักที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาคั้งนี้ที่เน้นบริการอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้ใช้คาดหวังผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ความแม่นยำในการให้อาหาร หรือการแจ้งเตือนผ่านระบบดิจิทัล มากกว่าความบันเทิงจากการใช้งาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Kim and Kim (2021) ยังเสนอว่า Service Practicability ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการใช้งานจริงของบริการ มีอิทธิพลต่อ Perceived Value ในบริบทของแพลตฟอร์ม PropTech โดยผู้ใช้ที่มองว่าระบบสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้จริง จะประเมินคุณค่าในระดับที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มใช้งานต่อเนื่อง

**(2) ต้นทุนที่รับรู้** เส้นทางระหว่างต้นทุนที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการผ่านคุณค่าที่รับรู้ไม่แสดงลักษณะการส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้งานบริการโดยตรง แม้จะมีการกล่าวถึงค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบริการรายเดือน หรือค่าวัสดุสิ้นเปลือง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกลับมองว่าต้นทุนเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ หากบริการสามารถช่วยลดภาระและเพิ่มความสะดวกในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงได้จริงอย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดสะท้อนให้เห็นมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับต้นทุนที่รับรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน ผู้ตอบบางรายระบุว่าไม่สามารถประเมินความคุ้มค่าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากขาดข้อมูลเกี่ยวกับช่วงราคาหรือค่าใช้จ่ายโดยประมาณของบริการแบบ

สมัครสมาชิกเมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ข้อเสนอแนะที่พบได้บ่อย ได้แก่ ความต้องการให้มีการแสดงราคาต่อรอบหรือค่าบริการรายเดือนอย่างชัดเจน การจัดทำแพ็คเกจทดลองใช้ในช่วงเริ่มต้น และการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน เช่น การผ่อนจ่ายหรือแบ่งจ่ายรายงวด เพื่อช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงแมวจำนวนมากหรือผู้ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ต้นทุนที่รับรู้จะไม่ส่งผลผ่านคุณค่าที่รับรู้ในเชิงสถิติ แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของการประเมินว่าค่าบริการที่ต้องจ่ายนั้นสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความคุ้มค่าของบริการในภาพรวม สอดคล้องกับ Jo et al. (2024) ที่พบว่า Perceived Cost มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Perceived Value ในบริบทของบริการสมัครสมาชิกแบบรวม โดยผู้ใช้ที่รับรู้ว่าคุณค่าที่จ่ายไปแลกกับสิทธิประโยชน์หลายด้าน เช่น การจัดส่งสินค้า การเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัล และการดูแลอัตโนมัติ จะประเมินว่าบริการนั้นมีคุณค่า แม้จะมีต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นงวดก็ตาม และสอดคล้องกับ Liao et al. (2022) ซึ่งศึกษาการยอมรับระบบ e-learning โดยผสานโมเดล VAM กับ TAM และแนวคิด e-WOM พบว่า Perceived Fee ส่งผลลบต่อ Perceived Value ในกลุ่มผู้ใช้ที่มองว่าคุณค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับคุณภาพของบริการ ซึ่งเมื่อผู้ใช้ได้รับข้อมูลบวกจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ความตั้งใจใช้งานก็เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงว่าผลกระทบด้านต้นทุนสามารถถูกชดเชยได้ หากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณค่าโดยรวม ดังนั้น แม้ต้นทุนที่รับรู้จะไม่ส่งผลผ่านคุณค่าที่รับรู้ในเชิงสถิติ แต่ก็ยังมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าของบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงควรเน้นการสื่อสารผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและคุณค่าที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้มากกว่าการลดต้นทุนเป็นหลัก เพื่อให้ต้นทุนที่รับรู้ไม่กลายเป็นข้อจำกัด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้งานในระยะยาว

**(3) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ** เส้นทางระหว่างความคาดหวังด้านประสิทธิภาพกับความตั้งใจใช้บริการผ่านคุณค่าที่รับรู้มีลักษณะการส่งผ่านแบบบางส่วน ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น ความแม่นยำในการให้อาหารอัตโนมัติ หรือการแจ้งเตือนผ่านระบบดิจิทัล มักจะประเมินคุณค่าก่อนตัดสินใจใช้งานจริง โดยความคาดหวังในด้านนี้ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรงเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของบริการด้วย สอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2012) ที่เสนอว่า Performance Expectancy เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ Behavioral Intention ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศ และ Wu et al. (2025) ที่พบว่า Perceived Value ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง Performance Expectancy กับ Intention to Use ในบริการแบบสมัครสมาชิก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จับต้องได้และการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามก็สะท้อนมุมมองในทิศทางเดียวกัน โดยระบุว่า หากมีบริการเสริม เช่น การทำความสะอาด

สะอาดห้องน้ำแมวแบบรายเดือน หรือการจัดส่งทรายแมวอัตโนมัติ จะช่วยลดภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีแมวหลายตัวหรือผู้หญิงที่ต้องใช้แรงและเวลาในการดูแล แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงฟังก์ชันของระบบเท่านั้น แต่รวมถึงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในชีวิตประจำวัน ที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้รับจากบริการอย่างเป็นรูปธรรมดั่งนั้น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจึงมีบทบาททั้งในแง่ของความเชื่อที่ผู้ใช้มีต่อระบบ และการประเมินคุณค่าก่อนตัดสินใจใช้งาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการให้ตอบโจทย์การใช้งานจริง พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

**(4) ความเคยชินในการใช้งาน** เส้นทางการระหว่างความเคยชินในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการผ่านคุณค่าที่รับรู้มีลักษณะการส่งผ่านแบบบางส่วน กล่าวคือ ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์อัจฉริยะ มักรับรู้ว่าการบริการมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าในแง่ของความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อการใช้งานได้ชัดเจนขึ้น และมีแนวโน้มเลือกใช้บริการโดยไม่ลังเล ความเคยชินในบริบทนี้ไม่ได้หมายถึงการใช้งานซ้ำโดยอัตโนมัติ แต่สะท้อนถึงความมั่นใจและความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์สะสม ซึ่งช่วยลดความลังเลในการเริ่มต้นใช้งานบริการใหม่ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสอดคล้องกับ Zhang et al. (2023) ที่พบว่าในบริการสุขภาพดิจิทัล ความเคยชินในการใช้งานมีผลต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์กับระบบมาก่อนอย่างชัดเจน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเคยชินไม่ใช่เพียงพฤติกรรมที่เกิดจากความสะดวก แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและลดแรงต้านต่อการใช้งานบริการใหม่ และยังสอดคล้องกับ Arsantio et al. (2023) โดยพบว่า ความเคยชินในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ซึ่งสะท้อนว่าความเคยชินไม่ใช่เพียงพฤติกรรมที่เกิดจากความสะดวก แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและลดแรงต้านต่อการใช้งานบริการใหม่ ทั้งนี้ ข้อมูลจากแบบสอบถามเปิดเผยดังชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบบางรายยังไม่เคยใช้บริการหรืออุปกรณ์อัตโนมัติมาก่อน จึงไม่สามารถประเมินความคุ้มค่าได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าบริการจะตอบโจทย์ได้จริงหรือไม่ ผู้ตอบบางรายจึงเสนอให้มีการจัดทำแพ็คเกจทดลองใช้หรือชุดเริ่มต้นราคาย่อมเยา เพื่อช่วยสร้างความคุ้นเคยและความมั่นใจในการใช้งานในช่วงแรก ซึ่งเป็นข้อเสนอที่สะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบประสบการณ์เริ่มต้นให้เอื้อต่อการเรียนรู้และลดแรงต้านต่อการบริการใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ตรง ดังนั้น ความเคยชินในการใช้งานจึงมีบทบาททั้งในด้านพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาควรออกแบบระบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานที่ผู้บริโภคคุ้นเคย โดยเน้นความสะดวก ความต่อเนื่อง และความมั่นใจ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการบริการมีคุณค่า และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 5.2.7 จำนวนแมวที่เลี้ยงในฐานะตัวแปรกำกับไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการ

ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวจำนวนน้อยและผู้ที่มีแมวหลายตัวต่างมีแนวโน้มประเมินคุณค่าของบริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพราะสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการไม่ใช่จำนวนสัตว์เลี้ยง แต่เป็นความรู้สึกว่า “บริการนี้ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น” ไม่ว่าจะเลี้ยงแมวกี่ตัวก็ตาม โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการก็ต่อเมื่อรับรู้ว่าการบริการนั้นมีความคุ้มค่า สะดวก และน่าเชื่อถือในระดับที่ตอบโจทย์ตนเองได้จริง ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์มากกว่าปริมาณการใช้งาน และแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น จำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lima et al. (2024) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ โดยพบว่า perceived value ซึ่งเกิดจากคุณภาพของบริการและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะไม่ได้วิเคราะห์ตามจำนวนสัตว์เลี้ยงโดยตรง แต่บริบทของงานวิจัยอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ จึงสามารถใช้เป็นหลักฐานประกอบเพื่อสนับสนุนข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ได้เหมาะสม ดังนั้น การออกแบบบริการจึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าให้ชัดเจนในระดับบุคคล เช่น การลดภาระในการจัดซื้อสินค้าแมว การจัดส่งที่ตรงเวลา และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการพยายามปรับบริการตามจำนวนแมวที่ผู้บริโภคเลี้ยงอยู่ เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเกิดจากการประเมินคุณค่าที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล มากกว่าการพิจารณาจากปริมาณการใช้งาน

### 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่สะท้อนให้เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ ซึ่งควรคำนึงถึงเมื่อตีความผลการศึกษา และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยในอนาคตดังนี้

(1) ข้อจำกัดด้านพื้นที่และบริบทของกลุ่มตัวอย่าง จำกัดเฉพาะผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เอื้อต่อการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการแบบสมัครสมาชิก ทำให้สะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทเมืองเป็นหลัก ซึ่งยังไม่ครอบคลุมผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่จังหวัดอื่นหรือภูมิภาคที่มีบริบทด้านรายได้ การเข้าถึงเทคโนโลยี และรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างออกไป

(2) ข้อจำกัดด้านโครงสร้างและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานในช่วงอายุหนึ่ง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานในภาคเอกชน ส่งผลให้มุมมองของผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น เพศชาย ผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้ต่ำหรือสูงกว่าช่วงที่ศึกษา รวมถึงผู้ที่มีรูปแบบการ

ทำงานแตกต่างกัน ได้รับการสะท้อนในสัดส่วนที่จำกัด นอกจากนี้ ผู้ตอบบางส่วนอาจยังไม่มีประสบการณ์ใช้งานจริงกับบริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ทำให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนภาพของ “ความตั้งใจและการคาดการณ์” มากกว่าพฤติกรรมการใช้งานจริงในระยะยาว

(3) ข้อจำกัดด้านกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย ที่มุ่งเน้นปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความเคยชิน คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณในช่วงเวลาเดียว แม้จะช่วยอธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นที่สำคัญในบริบทดิจิทัล เช่น อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ กลุ่มสังคมในแพลตฟอร์มดิจิทัล ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม หรือความผูกพันต่อแบรนด์ รวมถึงไม่สามารถสะท้อนพัฒนาการของพฤติกรรมเมื่อใช้บริการจริงในระยะยาว ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมได้

(4) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งแม้จะเพียงพอต่อการวิเคราะห์ในเชิงเทคนิค แต่ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อความแม่นยำของค่าประมาณเชิงพารามิเตอร์ และความมั่นคงของแบบจำลองในเชิงสถิติ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ และสนับสนุนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลเชิงโครงสร้างได้อย่างเข้มแข็งยิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

(1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าของบริการอย่างชัดเจน เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านจำนวนแมวที่เลี้ยง การนำเสนอจุดเด่นของบริการ เช่น ความสะดวกในการจัดซื้อ การจัดส่งตรงเวลา และการลดภาระในการดูแลแมว จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการสมัครใช้บริการ

(2) ควรพิจารณาออกแบบบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในระดับบุคคลมากกว่าการแบ่งกลุ่มตามจำนวนสัตว์เลี้ยง เช่น การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลหรือการปรับแพ็คเกจตามพฤติกรรม การเลี้ยง เพื่อให้บริการมีความยืดหยุ่นและตรงกับความต้องการจริง

(3) จากข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการเสริมที่ช่วยลดภาระในการดูแลแมว เช่น การทำความสะอาดห้องน้ำแมวแบบรายเดือน การจัดส่งทรายแมวอัตโนมัติ และระบบแจ้งเตือนสินค้า จึงควรมีแพ็คเกจทดลองใช้หรือชุดเริ่มต้นราคาอย่าอมเยา พร้อมแสดงช่วงราคาหรือค่าใช้จ่ายโดยประมาณให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าได้

นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการออกแบบบริการให้มีคุณค่ามากกว่าการซื้อขาย เช่น การรวมบริการดูแลรายเดือน หรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาด

(4) ผู้ประกอบการสามารถนำโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไปใช้เป็นแนวทางในการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ โดยควรมุ่งออกแบบข้อเสนอคุณค่าและประสบการณ์การใช้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าอย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก แล้วจึงบริหารจัดการประเด็นด้านต้นทุนและความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ เช่น การออกแบบเงื่อนไขแพ็คเกจ ราคา และการยกเลิกบริการให้โปร่งใสและเข้าใจง่าย แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของงานวิจัย และใช้ทรัพยากรด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(5) ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งลดความไม่แน่นอน และสร้างความคุ้นเคยกับรูปแบบบริการใหม่ในบริบทตลาดไทยควบคู่กันไป โดยการให้ข้อมูลและเนื้อหาความรู้ที่อธิบายแนวคิดของบริการสมัครสมาชิก ข้อแตกต่างจากการซื้อสินค้าแบบทั่วไป และประโยชน์ในชีวิตประจำวันของเจ้าของแมวม่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ควบคู่กับการนำเสนอกรณีตัวอย่าง หรือประสบการณ์ของผู้ใช้กลุ่มทดลอง ในลักษณะวีรวิที่ น่าเชื่อถือ อีกทั้งควรมีการออกแบบโปรแกรมทดลองใช้ระยะสั้น เงื่อนไขการสมัครและยกเลิกที่ชัดเจน เพื่อช่วยลดความกังวลใจในการลองใช้บริการใหม่ แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับบริการได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้ทดลองจะพัฒนาไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

(1) ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเดิม เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมมากขึ้น และสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทเชิงภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

(2) ควรขยายกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา เช่น อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ หรือกลุ่มเพื่อนในโซเชียลมีเดีย เพื่อประเมินว่าปัจจัยทางสังคมดังกล่าวมีบทบาทต่อความตั้งใจใช้บริการสมัครสมาชิกมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านประโยชน์และต้นทุน

(3) ควรมีการศึกษาเชิงทดลองแบบง่ายเกี่ยวกับโครงสร้างราคาและเงื่อนไขแพ็คเกจ โดยออกแบบแบบสอบถามเชิงทดลอง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ารูปแบบราคาและเงื่อนไขใดเอื้อต่อการสร้างคุณค่า และลดความลังเลของผู้บริโภคในบริบทตลาดไทย

(4) ควรมีการศึกษาต่อยอดโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม ผสานแบบสอบถามเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าที่รับรู้ในมิติด้านความ

สะดวกสบาย และความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะช่วยให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดให้เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคมากขึ้น

(5) ควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดด้านการรับรู้ต้นทุนเสียสละให้สะท้อนต้นทุนเฉพาะของรูปแบบการสมัครสมาชิกมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมข้อคำถามที่นอกเหนือจากต้นทุนและความเสี่ยงเชิงทั่วไป ทั้งนี้ อาจพิจารณาทดสอบโมเดลที่เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสมัครสมาชิกอยู่แล้วกับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ รวมถึงการแบ่งกลุ่มตามระดับรายได้หรือความสามารถในการจ่าย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจบทบาทของการรับรู้ต้นทุนเสียสละต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจให้บริการได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้นในบริบทตลาดไทย



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hayes, A. F. (2013). *Mediation and moderation*. In A. F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (pp. 1–20). Guilford Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Pearson Education.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.)*. Sage Publications.

### บทความวารสาร

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arsantio, R., Pratama, A., & Nugroho, S. (2023). Influence of the UTAUT2 model on consumer repurchase intentions in the fashion e-commerce industry: Shopee Indonesia. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 11(10), 304–312. Retrieved from <https://www.ijres.org/papers/Volume-11/Issue-10/1110304312.pdf>

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, *23*(2), 145–158. <https://doi.org/10.2307/249749>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *22*(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Fang, C., Wang, L., Wang, C., & Leung, A. (2023). The impact of subscription programs on customer behavior: Evidence from a mobile commerce retailer. *PACIS 2023 Proceedings*, 185. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2023/185/>
- Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. (2018). Pet humanisation: What is it and does it influence purchasing behaviour. *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, *5*(2), 555659. <https://doi.org/10.19080/JDVS.2018.05.555659>
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, *32*(3), 30–35. <https://doi.org/10.1177/002224296803200306>
- Jha empirical study. *Journal of Internet Commerce*, *19*(4), 321–340. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816752>
- Jo Ju, H., Wang, J. S., Lee, J. Y., & Shin, Y. (2024). Analyzing consumer adoption in subscription services: Perceived benefits, sacrifices, and innovativeness. *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, *22*(8), 105–112. <https://doi.org/10.14801/jkiit.2024.22.8.165>

- Kalyanam, Kirithi and Thomadsen, Raphael and Zhao, Nan, The Impact of Advertising Content on Customer Acquisition and Retention for Subscriptions of Physical Goods: *Insights from a Field Experiment (July 04, 2025)*.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5338643>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: Using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9–10), 1149–1165. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>
- Kim, J., & Kim, J. (2021). An integrated analysis of value-based adoption model and information systems success model for PropTech service platform. *Sustainability*, 13(23), 12974. <https://doi.org/10.3390/su132312974>
- Lei, Z., & Swinney, R. (2018). Revenue sharing and subscription platforms for digital content distribution. Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University.  
<https://people.duke.edu/~rps23/SubscriptionPlatforms.pdf>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., Le, T. Q., & Phung, T. T. T. (2022). The integration of the Technology Acceptance Model and Value-Based Adoption Model to study the adoption of e-learning: The moderating role of e-WOM. *Sustainability*, 14(2), 815. <https://doi.org/10.3390/su14020815>
- Lima, D., Ramos, R. F., & Oliveira, P. M. (2024). Customer satisfaction in the pet food subscription-based online services. *Electronic Commerce Research*, 24, 745–769. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09807-8>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nguyen, H. N., & Yoo, D. (2023). Can online consumer reviews identify key evidence regarding common consumer choices for high-tech pet products?. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1878–1900.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040095>

- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Sergeeva, O. V., Zheltukhina, M. R., Shoustikova, T., Tukhvatullina, L. R., Dobrokhoto, D. A., & Kondrashev, S. V. (2025). Understanding higher education students' adoption of generative AI technologies: An empirical investigation using UTAUT2. *Contemporary Educational Technology*, 17(2), ep571. <https://doi.org/10.30935/cedtech/16039>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sujana, N. M. M. A., Piartrini, P. S., Suasana, I. G. A. K. G., & Rahanatha, G. B. (2025). Analysis of music streaming app subscription intention based on the UTAUT2 model: A study of music streaming app users in Denpasar City. *Eurasian Journal of Economics and Business Research*, 8(4). [https://econeurasia.com/issue-2025-08/article\\_04.pdf](https://econeurasia.com/issue-2025-08/article_04.pdf)
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Use of 'habit' is not a habit in understanding individual technology adoption: A review of UTAUT2 based empirical studies. In Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, R. L. Williams, & A. M. Schneberger (Eds.), *Information Systems and Modern Society: Social Change and Global Development* (pp. 277–294). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19)
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. <https://doi.org/10.2307/249633>

- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, *15*(1), 125–143.  
<https://doi.org/10.2307/249443>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Youn, S., & Lee, K.-H. (2019). Proposing value-based technology acceptance model: Testing on paid mobile media service. *Fashion and Textiles*, *6*(13).  
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0163-z>
- Wong, C. T., Tan, C. L., & Mahmud, I. (2025). Value-based adoption model: A systematic literature review from 2007 to 2021. *International Journal of Business Information Systems*, *48*(3), 304–331. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2025.144868>
- Wu, T., Jiang, N., Sharif, S. P., & Chen, M. (2025). Explaining subscription intention for video streaming platforms in China: Integrating the UTAUT2 model, perceived value theory, and S-O-R theory. *PLOS ONE*, *20*(5), e0322860.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860>
- Zhang, J., & Seidmann, A. (2010). Perpetual versus subscription licensing under quality uncertainty and network externality effects. *Journal of Management Information Systems*, *27*(1), 39–68. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270103>

### บทความหนังสือพิมพ์

- Cheng, A. (2018). *A Business Driver For CPG Companies: Pet Owners Who Want Fido To Eat As Well As They Do*.  
<https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/07/03/our-love-for-pets-is-leading-to-record-shopping-not-just-in-the-food-aisle>

## วิทยานิพนธ์

- จิรนนท์ ไหวพริบ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2021.455>
- ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4495>
- Van Letht, T. P. (2016). *Typologies of subscription-based business models* (Master's thesis, Rotterdam School of Management, Erasmus University). Erasmus University Thesis Repository. <http://hdl.handle.net/2105/34384>

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). Retrieved December 24, 2025, from <https://www.thestorythailand.com/etda-e-commerce-survey-in-thailand/>
- Adquadrant. (2025). *How pet brands can build successful subscription models*. <https://www.adquadrant.com/how-pet-brands-can-build-successful-subscription-models/>
- Ashikuzzaman, M. (2024). *How subscription-based models and e-libraries are changing reader habits*. *Library & Information Science Education Network*. <https://www.lisedunetwork.com/how-subscription-based-models-and-e-libraries-are-changing-reader-habits/>
- Astute Analytica. (2024). *Global pet tech market analysis and forecast 2024–2032*. <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/pet-tech-market>

- Buelva, A. (2022). *Thailand pet food makers go superpremium as demand grows. Petfood Industry*. <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/article/15469260/thailand-pet-food-makers-go-superpremium-as-demand-grows>
- Catster. (2025). *Cat ownership statistics and spending trends. Catster*. <https://www.catster.com/cat-ownership-statistics-2025>
- Central Online. (2025). *PANDO x Petree automatic cat litter box Pro Wi-Fi version*. <https://www.central.co.th/th/pando-x-petree-automatic-cat-litter-box-pro-wifi-version-for-cat-mkp1642512>
- Coway Thailand. (2024). *Coway Subscribe Services Monthly Products*. <https://www.coway.co.th/en/coway-subscribe>
- Everyday Marketing. (2022). *Coway subscription model case study. Everyday Marketing*. <https://everydaymarketing.co>
- Euromonitor International. (2023). *Pet care in Thailand. Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2024). *Pet care in Thailand: Market research report*. <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-thailand/report>
- Factsheets. (2021). *เข้าใจโมเดลธุรกิจแบบ Subscription – Factsheet No.45. Factsheets Thailand*. <https://factsheets.in.th/2021/05/04/subscription-model-intro-factsheet-no-45/>
- Fortress. (2025). *PETKIT Eversweet Max wireless smart pet water fountain*. <https://www.fortress.com.hk/en/product/petkit-ever-sweet-max-wireless-smart-pet-water-fountain-pkw3a>
- Grand View Research. (2023, July). *Pet care industry growth & overview data book, 2023–2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/sector-report/pet-care-industry-data-book>
- Grand View Research. (2024). *Pet Care E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Food & Treats, Litter Products, Grooming Products, Medicines), By Animal Type (Dogs, Cats), By Region, And Segment Forecasts, 2025 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-ecommerce-market>

- Grand View Research. (2024). *Pet Wearable Market Size, Share & Trends Analysis Report By Technology (RFID, GPS, Sensors), By Product, By Animal Type, By Component, By Application, By Sales Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-wearable-market>
- Grand View Research. (2024). *Automatic Self-cleaning Cat Litter Box Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Single Cat, Multi Cat), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2025 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/automatic-self-cleaning-cat-litter-box-market-report>
- Kasikorn Research Center. (2025, June 26). *Pet Humanization เลี้ยงสัตว์เหมือนลูกต้นธุรกิจ โรงพยาบาลสัตว์โต*. KResearch. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info295-Pet-Humanization-FB-25-06-25.aspx>
- Krungthai COMPASS. (2021). *เจาะตลาดสัตว์เลี้ยงไทย: โอกาสเติบโตจากกระแส Pet Humanization*. ธนาคารกรุงไทย. Retrieved December 24, 2025, from <https://krungthai.com/th/financial-partner/economy-resources/economic-report>
- Krungsri Research. (2023, January 13). *Thailand industry outlook 2023–2025*. Bank of Ayudhya. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>
- KTC. (2025). *Best automatic pet feeders for your furry friends*. <https://www.ktc.co.th/article/lifestyle/pet/best-automatic-pet-feeders>
- Market.us. (2024). *AI in animal health market report: Global trends and forecast (2024–2033)*. <https://market.us/report/ai-in-animal-health-market>
- Marketing Association of Thailand (MAT). (2025). *Digital subscription trends in Thai consumer markets*. <https://www.marketingthai.or.th/research/2025-subscription-trends>
- Market Research Future. (2025, August). *Thailand subscription box market, 2026–2032: Forecast and analysis*. Market Research Future. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/thailand-subscription-box-market-2026-2032>

- MydogiiBox. (2025). *MydogiiBox monthly pet subscription service*. MydogiiBox.  
<https://www.mydogiiibox.com>
- Nocnoc. (2025). *Top 5 automatic cat litter boxes for modern pet owners*.  
<https://nocnoc.com/blog/best-automatic-cat-litter>
- Pando. (2025). *PANDO cat toy automatic wicked mouse*.  
<https://pando.in.th/product/pando-cat-toy-automatic-wicked-mouse>
- Pet Fair South-East Asia. (2024). *Thailand pet market overview*. <https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/thailand-pet-market>
- Petexec. (2024). *Membership & subscription business models in the pet industry*.  
<https://www.petexec.net/resources/technology/membership-subscription-business-models>
- Petfood Industry. (2025). *Global pet tech trends and premiumization in Asia*.  
<https://consumergoods-industry.katoennatie.com/news/market-insights-pet-food-industry-trends-and-developments-2025>
- Pet Lovers Centre. (2025). *Pet Lovers Centre Thailand services*. Pet Lovers Centre.  
<https://www.petloverscentre.co.th>
- Primal Digital Agency. (2024). *Primal digital agency Thailand*.  
<https://www.primal.co.th/th/>
- Tailybuddy. (2025). *Online pet supplies and smart care products*.  
<https://tailybuddy.com/?lang=EN>
- TGM Research. (2024). *Pet Care Survey in Thailand 2024: Insights and trends*.  
<https://tgmresearch.com/pet-care-2024-insights-in-thailand.html>
- Ttb analytics. (2025). *Thailand pet market outlook 2025*.  
<https://www.ttbbank.com/th/ttb-analytics/pet-market-2025>
- Virtue Market Research. (2025). *AI Pet Care Tools Market Research Report - Size, Share, Growth, and Trend Analysis | Forecast (2025 - 2030)*.  
<https://virtuemarketresearch.com/report/ai-pet-care-tools-market>
- World Animal Foundation. (2025). *Cat ownership statistics: Multi-cat households and spending behavior*. World Animal Foundation.  
<https://worldanimalfoundation.org/cat-ownership-statistics-2025>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิก  
(Subscription-Based Services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบของประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินในการใช้งาน ต่อคุณค่าที่รับรู้ของบริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมวแบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความเคยชินกับการใช้งาน ต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของใช้อัตโนมัติสำหรับแมว แบบสมัครสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ โครงการปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำหรับข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะถือเป็นความลับ และจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยเท่านั้น โดยผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน และขอขอบคุณในความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยมา ณ โอกาสนี้

## คำชี้แจง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนแมวที่เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้ ประกอบด้วยคำถามที่วัดระดับการรับรู้ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย และ 2) ความเป็นประโยชน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนที่รับรู้ ประกอบด้วยคำถามที่วัดระดับการรับรู้ ได้แก่ 1) ต้นทุนทางการเงิน และ 2) ความเสี่ยงที่รับรู้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ใช้เพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้ตอบว่าการใช้บริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลแมว

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคยชินในการใช้งาน ใช้เพื่อวัดพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกิจวัตร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจใช้บริการ ใช้เพื่อเป็นการวัดระดับการรับรู้ถึงคุณค่าโดยรวมของบริการและแนวโน้มการสมัครใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีแมวเป็นสัตว์เลี้ยงใช้หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

3. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

\*\*หมายเหตุ:

เฉพาะผู้ที่ตอบ “ใช่” ทั้งสามข้อเท่านั้น จึงจะเข้าสู่คำถามส่วนที่ 2

หากท่านตอบ “ไม่ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่ง ไม่ต้องตอบแบบสอบถามส่วนถัดไป ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง  อื่น ๆ
2. อายุ  20 - 30 ปี  31 - 40 ปี  41-50 ปี  
 51 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 50,000 บาท  50,001 - 100,000 บาท  
 สูงกว่า 100,000 บาท
6. จำนวนแมวที่เลี้ยง \_\_\_\_\_ ตัว
7. รูปแบบการให้อาหารแมวของท่านเป็นอย่างไร  
 ให้อาหารเป็นมือ (เช่น เช้า - เย็น)  
 ให้อาหารแบบบัพเฟต์ (เทอาหารไว้ให้กินตลอดเวลา)

8. ระหว่างวัน โดยทั่วไปมีผู้ดูแลแมวที่บ้านหรือไม่

- มีคนอยู่บ้านตลอด
- ไม่มีคนอยู่บ้านในช่วงกลางวัน

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความสะดวกสบาย (Convenience)</b>					
1.1 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้การจัดการผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองสำหรับแมวเป็นเรื่องง่ายขึ้น					
1.2 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะช่วยให้สามารถเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจด้วยตนเองได้ง่าย					
1.3 ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถังขยะสำหรับห้องน้ำอัตโนมัติ ไซ้กรองน้ำพุ ตามรอบเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องติดตามเอง ช่วยให้การดูแลแมวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
1.4 ฉันคิดว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองถึงบ้านช่วยลดภาระในการจัดหาผลิตภัณฑ์สำหรับแมวด้วยตัวเอง					
<b>2. ความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)</b>					
2.1 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยลดเวลาที่ต้องใช้กับงานดูแลแมวประจำวันของฉัน					
2.2 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวช่วยให้ฉันมีเวลามากขึ้น					

ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefits)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.3 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับ แมวช่วยให้การดูแลอุปกรณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
2.4 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับ แมวช่วยให้อุปกรณ์ของแมวสะอาดและเป็นสุขอนามัยมากขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนที่รับรู้

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ต้นทุนทางการเงิน (Financial Cost)</b>					
1.1 ฉันรู้สึกว่าคุณค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ สำหรับแมวมีราคาสูงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด					
1.2 ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ สำหรับแมวอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่แจ้งล่วงหน้า เช่น ค่าบริการรักษา หรือค่าธรรมเนียมบริการ					
1.3 ฉันคิดว่าการยกเลิกบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์ อัตโนมัติสำหรับแมวอาจมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก มีเงื่อนไขที่ทำให้ เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น					
1.4 ฉันคิดว่าค่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ สำหรับแมวเป็นการต้องบประมาณการเลี้ยงแมวของฉัน					
1.5 ฉันกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนด้านราคาในอนาคต เช่น การปรับขึ้นราคา หรือเปลี่ยนเงื่อนไข					

#### 2. ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)

ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifices)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 ฉันกังวลว่าข้อมูลแพ็คเกจ/คุณสมบัติบริการที่แสดงในข้อมูลบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวอาจไม่ตรงกับการใช้งานจริง					
2.2 ฉันกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยทางการเงิน หากต้องผูกชำระอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม					
2.3 ฉันกังวลว่าการเชื่อมต่ออุปกรณ์กับบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะทำให้ข้อมูลการใช้งานในบ้านและข้อมูลเกี่ยวกับแมวของฉันรั่วไหล					
2.4 ฉันกังวลว่าหากเกิดปัญหากับบริการ เช่น รอบจัดส่ง การตั้งค่าระบบ อาจกระทบการดูแลแมวของฉัน					
2.5 ฉันคิดว่าความยุ่งยากในการยกเลิก หรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขสมาชิกทำให้ฉันรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกผูกมัด					

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.1 ฉันคิดว่าการแจ้งเตือนผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การเปลี่ยนทรายหรือเติมอาหาร ทำให้ฉันไม่ลืมกิจกรรมสำคัญ					
1.2 ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว อาจส่งผลดีต่อสุขภาพแมวในระยะยาว					

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3 ฉันคิดว่าบริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว จะทำให้ฉันควบคุมและติดตามดูแลแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.4 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวจะช่วยให้ฉันวางแผนช่วงที่ไม่อยู่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่กระทบการดูแลแมว					
1.5 ฉันคิดว่าการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของฉัน					

#### ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเคยชินในการใช้งาน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ความเคยชินในการใช้งาน (Habit)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.1 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
1.2 ฉันคุ้นเคยกับการผูกชำระค่าบริการแบบรายเดือน					
1.3 ฉันใช้บริการแบบสมัครสมาชิกรายเดือนในผลิตภัณฑ์อื่นเช่นกัน					
1.4 ฉันคิดว่าสามารถปรับตัวเข้ากับการใช้บริการ Subscription สำหรับผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เช่น การแจ้งเตือน การควบคุมผ่านแอป หรือการจัดส่งตามรอบเวลาได้ง่าย					
1.5 ฉันคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติภายในบ้าน					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจใช้บริการ  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
 2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)</b>					
1.1 ฉันคิดว่าบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวเช่น การให้อาหาร น้ำ หรือกระบะทรายอัตโนมัติ ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย					
1.2 ฉันคิดว่าการดูแลแมวอย่างต่อเนื่องผ่านบริการที่มีระบบอัตโนมัติ มีคุณค่าในด้านความสะดวกและความสม่ำเสมอ					
1.3 ฉันคิดว่าการปรับแต่งบริการตามพฤติกรรมของแมวด้วยตัวเอง เช่น การให้อาหารหรือการเปลี่ยนทรายตามรอบเวลา เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าของบริการ					
1.4 ฉันคิดว่าการรวมฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การจัดส่ง และการควบคุม ผ่านบริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว ช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการโดยรวม					
<b>2. ความตั้งใจใช้บริการ (Adoption Intention)</b>					
2.1 ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมวในอนาคต					
2.2 ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Subscription ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว เป็นทางเลือกหลักในการดูแลแมวของฉัน					
2.3 ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ Subscription มากกว่าการซื้อขาดผลิตภัณฑ์อัตโนมัติสำหรับแมว					

## ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ  
วุฒิการศึกษา

ชนิตา นาเจริญ  
ปีการศึกษา 2563: วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

