

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

Factors Affecting Buying Decisions Online Pet Products

นฤชิต สุนทรภักดี¹ เอี่ยมพร ศิริรัตน์² และ สโรชนี ศิริวัฒนา³

Nareuchit Soonthornkiti¹ Euamporn Sirirat² and Srochinee Siritwattana³

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

Email: s63563827047@ssru.ac.th¹

Received: November 29, 2023

Revised: December 26, 2023

Accepted: December 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ละด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix factors that influence the decision to purchase pet-related products online and 2) to study the online marketing mix factors (6Ps) that influence the purchasing decision. Related to pets online: Use quantitative research methods. Data were collected using questionnaires from the population in Bangkok and surrounding areas. Four hundred people who had experience purchasing pet-related products online were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance. Multiple regression analysis: The research results found 1) marketing mix factors. Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the distribution channels It has the highest average, followed by price and product. Marketing promotion Privacy aspect and personal service, respectively. 2) Product factors influence the decision to purchase pet-related

products online. Price factors, distribution channel factors, and personal service factors, respectively.

Keywords: Buying Decision, Pet Products, Online Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีส่วนสำคัญกับชีวิตของคนเรามากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวเดี่ยว จากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมือง เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมจึงทำให้มีผลต่อสภาพจิตใจของคน จึงเกิดความเหงาและความเครียดขึ้นมาได้ สิ่งหนึ่งที่จะเข้ามาทดแทนและดูแลจิตใจได้ดีที่สุด ก็คือ เป็นสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ แนวทางการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป จากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบอยากเลี้ยงเพื่อแก้เหงา หรือเลี้ยงเพราะความชอบ เปลี่ยนมาเป็นความรักความผูกพันเหมือนกับเป็นสมาชิกในครอบครัวตัวเอง โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก (กิ่งกาญจน์ ย่าหลี, 2557)

ภาพรวมของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ทุกปี ทั้งในกลุ่มอาหารสัตว์ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เวชภัณฑ์ยาสำหรับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจบริการ (โรงพยาบาลสัตว์ โรงแรม ฯลฯ) ซึ่งจากสัตว์เลี้ยง 13 ล้านกว่าตัว แบ่งเป็นสุนัข ร้อยละ 61 แมว ร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ร้อยละ 15 และข้อมูลจากบริษัท โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำกัด ระบุว่าสาเหตุที่ทำให้จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเกิดจากพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนไป ดังนี้ (ทิมาข้าว TCJ, 2562)

1. Ageing Population จำนวนคนโสด และคนมีอายุยืนมากขึ้น ต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม
2. Dual Income, No Kids จำนวนคนแต่งงานน้อยลงหรือการอยู่กับคู่ในเพศเดียวกัน LGBT
3. Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว
4. Pet Health Care improved วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้นทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนขึ้น
5. Friendly Pet Community ที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คอนโดมีเนียม เป็นต้น

รัฐบาลไทยได้มีนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยสังคมไทยนั้นได้เข้าสู่สังคมที่คนไทยทุกช่วงอายุ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ถือได้ว่าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ในเกือบทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การทำงาน การส่ง Email ค้นหาข้อมูล การสั่งอาหาร Social Network การประชุม การเดินทาง (ดูแผนที่) การเล่น Social Media จองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน รวมไปถึง การซื้อของออนไลน์ เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เป็นเพราะตลาดสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และโทรศัพท์มือถือ มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทำให้มีราคาที่ถูกลง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2562) และข้อมูลจาก Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (2561) ระบุว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada ซึ่งเป็นภาพสะท้อนว่ายังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากที่ขายสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย โดยสินค้าที่ซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูง และเน้นจำหน่ายตลาดภายในประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้วิจัยอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์จากการศึกษานี้ และสามารถนำมาปรับธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Defleur and Rokeach (1996) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะถูกลดความสำคัญลง หรือหมดไป

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก องค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้เพื่อศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ได้เป็นอย่างดีต่อการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว วางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

Kotler (2000) ให้ความหมายของไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สุณิสรา ทรงจิตร (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ eCommerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล
2. ด้านราคา (Price) คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาที่มากขึ้นอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลง หรือควรตั้งราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหากไม่สามารถปรับราคาได้ เน้นที่การสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ต้องแจ้งรายละเอียดราคาสินค้าและค่าขนส่งด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลดให้สิทธิแก่สมาชิก

5. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ จรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นนโยบาย การปฏิบัติเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวให้ได้และสามารถเข้าถึงและแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ในการปฏิบัติสิ่งที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธารินี พชรเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมของทางด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลทางออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์และของเล่นสื่อดิจิทัลทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้ สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถาม โดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) หรือเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เนื่องจากเป็นช่องทางที่ในปัจจุบันนั้นถือว่ามีความสะดวก และสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงได้โดยง่ายอย่างมาก สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม จะมีการคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งถ้าเคยสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ถ้าไม่เคยสั่งซื้อ จะถือว่าจบแบบสอบถาม และจะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistical) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภายใต้สมมติฐานการวิจัย โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ Independent Sample (t-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

ผลการวิจัย

ผลของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.0) และเพศชาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) มีอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.2) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) อายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน

(ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.2) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.2) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) หย่าร้าง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) และหม้าย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.4) รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) รายได้มากกว่า 45,000 ขึ้นไป จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.2) และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.64	มาก
2. ด้านราคา	4.17	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.78	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.92	0.79	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.94	0.89	มาก
รวม	4.10	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.538 ^a		
R Square	.289		
Adjusted R Square	.278		
Standard Error	.90963		
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square
Regression	6	132.305	22.051
Residual	393	325.180	.827
F = 26.650	Sig. = .000 ^b		

Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized	Standardized	t - Value	Sig.
	Coefficients (B)	Coefficients (Beta)		
ค่าคงที่	.679		1.847	.066
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.343	.205	2.881	.004**
ด้านราคา (X ₂)	.272	.167	2.297	.022**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.527	-.290	-4.590	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.141	.103	1.679	.094
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	.348	.258	3.503	.001**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	.133	.110	1.807	.072

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ถดถอยพหุสมการเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ด้านราคา

X₃ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า F = 26.650 Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .278 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 27.8

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .679 + .343X_1 + .272X_2 - .527X_3 + .348X_4$$

(1.847) (2.881)** (2.297)** (-4.590)** (3.503)**

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (B = -.527) รองลงมาคือ การให้บริการส่วนบุคคล (B = .348) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = .343) และด้านราคา (B = .272) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการสั่งซื้อทางออนไลน์มีความสะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะว่าในยุคปัจจุบันสังคมของไไทยนั้นถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้กับทุกคน และถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับ สุนิสา ไตรสกุลวงศ์ (2562) ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายปัจจัยเป็นรายข้อนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -.527$) ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แต่เนื่องจากค่า B การที่มีค่าติดลบ เป็นการแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคค่อนข้างมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก มีความสะดวกสบายมากแล้ว ซึ่งถ้ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นไปกว่านี้ อาจจะเกินความจำเป็น หรือส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ได้ รองลงมาคือ การให้บริการส่วนบุคคล ($B = .348$) โดยที่ร้านค้ามีระบบการชำระเงิน แต่ละช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ต่อมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .343$) ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางออนไลน์ มีสินค้า และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า สุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ($B = .272$) พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้ง 4 ปัจจัยนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์เป็นอย่างมากซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริการสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ของสุนัขมาเป็นอันดับต้น ๆ และให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ของสัตว์ชนิดอื่น รองลงมา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยมีสัดส่วนที่มากกว่า และควรมุ่งเน้นการคัดเลือก หรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมทันยุคสมัย มีความหลากหลายและให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้
2. ผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสะดวก การบริการแก่ผู้บริโภค ให้มีมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการในปัจจุบัน เพื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์กับทางร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะว่า การส่งเสริมการตลาดแบบใดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตได้
2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ในครั้งหน้าควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ในภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิมข่าว TCIJ. (2562). คนไทยรู้ยัง: ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยมีมูลค่ากว่า 3.2 หมื่นล้านบาท: ปี. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/01/scoop/8726>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของคนไทย. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2562). (ร่าง) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2563 – 2565. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2019/12/file_a4896b965af230086779f7fc85041235.pdf
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ไตรสกุลวงศ์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.