

กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมว ในจังหวัดระยอง

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AFFECTING REPURCHASE DECISIONS OF DOGS OR CATS PRODUCTS IN RAYONG PROVINCE

จุฑาทิพย์ โนภิชัย^{1*} และ ชลธิศ ดาราวงษ์²

JUTHATHIP NOPHICHAI^{1*} and CHONLATIS DARAWONG²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามด้านปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือลูกค้าที่ซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดระยองจำนวน 400 คนซึ่งแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาการตรวจสอบความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.947 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมว 2) กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์, ด้านความทันสมัย, ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก, ด้านการตอบสนอง, ด้านความบันเทิง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ; การตัดสินใจซื้อซ้ำ ; สื่อสังคมออนไลน์ ; สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Master Student, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi campus

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Associate Prof. Dr, Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi campus

* Corresponding Author, Email: Jutha.benz@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the level of decision-making to repurchase dog or cat products via social media, To compare the decision-making to repurchase dog or cat products via social media classified by demographics, and To study the social media marketing strategies that affect the decision-making to repurchase dog or cat products via social media. The samples the quantitative research were 400 customers who repurchased pet products via online channels in Rayong Province. The questionnaire was examined for content validity by experts. The calculated IOC index was greater than or equal to 0.5 and the quality of the content validity was examined. The reliability test had an alpha coefficient of 0.947 They were selected by purposive sampling method. The statistics used in data analysis were descriptive statistics frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using the multiple regression analysis.

The research results found that: 1) Personal factors such as gender, age, education level, average monthly income, occupation, and status had different effects on the decision-making to repurchase dog or cat products, and 2) Social media marketing strategies that had statistically significant influences on the decision-making to repurchase dog or cat products via social media were interaction, modernity, word-of-mouth, responsiveness, and entertainment, which were statistically significant at the .05 level.

Keywords : Marketing Strategies ; Repeat Purchase Decisions ; Social Media ; Online Pet Products

บทนำ

คนไทยมีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์อย่างสุนัขและแมวมากขึ้น เนื่องมาจากการใช้ชีวิตของคนที่ยอมแต่งงานช้าลง หรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อทดแทนการมีลูกหรือคนสูงอายุลี้ยงให้อยู่เป็นเพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงจึงมีการเลี้ยงดูสัตว์เป็นอย่างดี โดยที่ผู้เลี้ยงยินยอมที่จะจ่าย เพราะมองว่าสัตว์เลี้ยงคือส่วนหนึ่งของครอบครัว ความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร สิ่งของ เครื่องใช้ และการบริการต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง ทั้งนี้จังหวัดระยองยังเป็นพื้นที่ที่ผู้คนนิยมเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างมากเนื่องจากจังหวัดระยองเป็นการตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามและวิเคราะห์ผลการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยใช้ข้อมูลและเครื่องมือที่มีอยู่ในโลกดิจิทัล นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ยังเป็นที่สะดวกสบายและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดตามสถานการณ์ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา การใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้ที่มากมายทั่วโลก ร้านค้า สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการของตน โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแชร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่นการโพสต์ภาพสินค้า วิดีโอสินค้า หรือการแชร์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

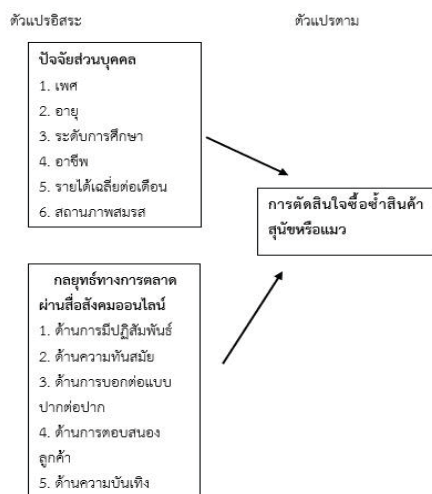
จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ (นฤชิต สุนทรกิต และคณะ, 2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ (ณัฐภาพร เขียววาริสังจะ, 2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย(ศุภาวีร์ มงคลชาติ และวิลาสินี ยนต์วิทย์, 2560) ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook (อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564)

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มีความน่าสนใจมาก และยิ่งกว่าการขายสินค้าสัตว์เลี้ยงแบบออนไลน์แล้วนั้นทางผู้วิจัยอยากศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ ถึงแม้ว่าการขายสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านหน้าร้านทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไว้วางใจได้ แต่สิ่งนี้จึงทำให้มีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้มานั้น สามารถให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้นำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารการพัฒนาและการจัดการต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากข้อมูลโดยตรงของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886-887) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางแบบสอบถาม online ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาการตรวจสอบความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.947 แบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวในพื้นที่จังหวัดระยองโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์, ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก, ด้านความทันสมัย, ด้านการตอบสนอง, ด้านความบันเทิง จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยง ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายปิดโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ, ด้านความเชื่อใจ, ด้านการแนะนำบอก ต่อ, ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจาก แหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัย เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการ สุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความ ถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทสัตว์เลี้ยงคือ แมวคิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่เลือกช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท อาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.10 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.74 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มากกว่า 1,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 62.75 และ ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 24.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.54$) อันดับสอง คือ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.49$) และ ด้านความบันเทิงโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.49$) อันดับสาม คือ ด้านความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.47$) และ อันดับสี่ คือ ด้านการตอบสนองโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขและแมว

การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.54$) อันดับสอง คือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.53$) อันดับสาม คือ ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.52$) และ อันดับสี่ คือ ด้านความเชื่อใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
X ₁	0.96	0.50	0.96	0.78
X ₂	0.12	0.19	0.70	0.31
X ₃	0.55	0.95	0.93	0.58
X ₄	0.44	0.71	0.02*	0.01*
X ₅	0.49	0.62	0.59	0.99
X ₆	0.22	0.39	0.63	0.11

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X₅) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) อาชีพ (X_4) และ สถานภาพสมรส (X_5) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม							
	Y_1		Y_2		Y_3		Y_4	
ค่าคงที่	B	p	B	p	B	p	B	p
X_1	0.32	0.00*	0.15	0.00*	0.15	0.00*	0.21	0.00*
X_2	0.09	0.09	0.03	0.56	0.12	0.02*	0.12	0.01*
X_3	0.10	0.01*	0.20	0.00*	0.13	0.00*	0.03	0.45
X_4	0.10	0.04*	0.17	0.00*	0.18	0.00*	0.15	0.00*
X_5	0.26	0.00*	0.28	0.00*	0.26	0.00*	0.31	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลยุทธ์ที่นำมาศึกษาได้แก่ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (X_1), ด้านความทันสมัย (X_2), ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (X_3), ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_4) และ ด้านความบันเทิง (X_5)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชิตสุนทรภักดี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุดคือ สุนัขช่องทางที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 -1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหารและ

ขนมเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อทางออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม รัศมีโชติ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ ในด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ส่วนด้านเหตุผล ทำให้ประหยัดเวลาปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีการแสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน สามารถเข้าเว็บไซต์ได้สะดวก และมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ข้อเสนอแนะ วิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada เท่านั้น ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุนัขหรือแมวในจังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

จากการทดสอบด้วยค่า T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมว และจากการทดสอบด้วยค่า T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ, ด้านความเชื่อใจ, ด้านการบอกต่อ และด้านการตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ ตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อธิบายลักษณะการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือแมวดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับสินค้าสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลได้ ดังนี้

1. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากการศึกษ พบว่า ทางร้านต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นร้านในสื่อสังคมออนไลน์มีการแจ้งราคาและเพิ่มรายละเอียดของสินค้าสุนัขหรือแมวให้ชัดเจนมีการเข้าถึงได้ง่ายและสามารถค้นหาทาง่าย ประเด็นสำคัญคือการทักทายและการให้บริการผ่านช่องแชทอย่างสุภาพ

2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก จากการศึกษพบว่า ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและร้านค้า สร้าง

ความประทับใจให้กับผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากลูกค้า

3. ด้านความบันเทิง จากการศึกษาพบว่าร้านควรมีการจัดโปรโมชั่น และมีกิจกรรมแลกของรางวัลอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการนำอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาโปรโมทสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย

4. ด้านความทันสมัย จากการศึกษาพบว่าควรเพิ่มสินค้าที่แปลกใหม่ เป็นกระแส เพื่อเพิ่มยอดขาย อัปเดตพีเจอร์ที่นำเสนอสินค้าให้สนุกสนาน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดทำสื่อโฆษณา รูปภาพ ดึงดูดผู้บริโภค

5. ด้านการตอบสนองจากการศึกษาพบว่า ทางร้านควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับเพื่อรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับลูกค้า และมีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพิ่มเติม โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจสินค้าสุนัขหรือแมวที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์ ศึกษาส่วนประสมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] นฤชิต สุนทรภักดี, เอี่ยมพร ศิริรัตน์, และ สโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 13ฉบับที่ 3*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [2] ณัฏฐาพร เชี่ยววาริสัจจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [3] บุญสม รัตมิโชต. (2561). การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร. *HOSO Journal of Humanities and Social Sciences*.



- [4] ศุภาวีร์ มงคลชาติ และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
- [5] อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [6] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.