

# พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

## Consumer Behavior in Buying Decisions Online Pet Products

นฤชิต Soonthornkiti<sup>1</sup>, เอื้อมพร Sirirat<sup>2</sup> และ สโรชนี สิริวัฒน<sup>3</sup>

Nareuchit Soonthornkiti<sup>1</sup>, Euamporn Sirirat<sup>2</sup> and Srochinee Siri wattana<sup>3</sup>

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>1,2,3</sup>

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand<sup>1,2,3</sup>

E-mail: s63563827047@ssru.ac.th<sup>1</sup>

Received: 2023-09-14; Revised: 2023-09-22; Accepted: 2023-09-23

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอกเรนโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05 จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุด คือ สุนัข ช่องทางที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหารและขนม เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อทางออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

### Abstract

The research objectives are to study 1) consumer behavior in buying decisions online pet products, 2) purchasing decision products online pet, and 3) to compare personal factors of consumers to pet products online buying decisions. This research was quantitative.

The sample group included 400 respondents, selected from people living in Bangkok and its vicinity who have experienced pet products online shops, using Cochran's formula at the error level of .05. The tool was a questionnaire. The statistics used to analyze by percentage, average, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research results are as follows: 1) For consumers who buy pet products online, the most popular is the dog. The most common online buying channel for pet products is Shoppe. With the frequency of purchasing pet products online less than once per month, the average cost of buying at a time is 501-1,000 baht. The type of pet merchandise purchased online is mainly food and snacks. The main reason for buying pet products online is the quality of the products, 2) purchasing decision product about the online pet as a whole was at a moderate level, and 3) consumers of different genders, ages, statuses, and average monthly incomes had the same decision to purchase pet products online. However, consumers with educational differences were other in buying decisions of pet products online. Consumer purchase decisions with education levels below a bachelor's degree are made to a greater extent than any different educational level.

**Keywords:** Consumer behavior, Buying decision, Online Pet Products

## บทนำ

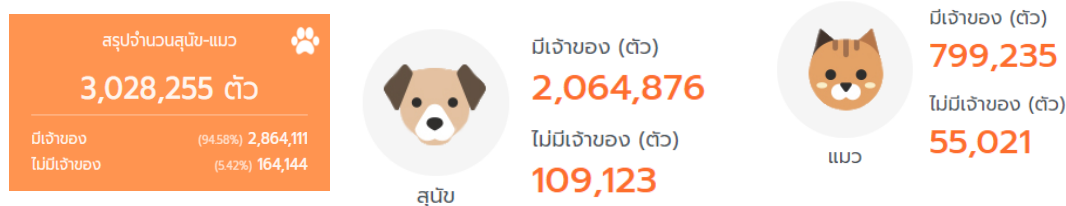
การที่คนไทยหันมานิยมเลี้ยงสัตว์อย่างสุนัข และแมวมากขึ้น สาเหตุหลักนั้นมาจากการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่นิยมแต่งงานช้าลง หรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อทดแทนการมีลูกหรือคนสูงอายุละเลียงให้อยู่เป็นเพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงจึงมีการเลี้ยงดูสัตว์เป็นอย่างดี โดยที่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดูแล สัตว์เลี้ยง จะอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 10 โดยที่ผู้เลี้ยงยินยอมที่จะจ่าย เพราะมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว (กิ่งกาญจน์ ย่าหลี, 2557)

ความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของ เครื่องใช้ และการบริการต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง ทั้งนี้ มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณ ร้อยละ 10 โดยแบ่งเป็น (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

1. ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 45 มูลค่า 15,954 ล้านบาท
2. ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรม ที่พัก สปา ร้อยละ 32 มูลค่า 11,345 ล้านบาท
3. ธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 23 มูลค่า 8,154 ล้านบาท



จากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว ของกรมปศุสัตว์นั้น แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนสุนัข-แมว ทั้งหมด 3,028,255 ตัว มีเจ้าของ จำนวน 2,864,111 คิดเป็น ร้อยละ 94.58 ไม่มีเจ้าของจำนวน 164,144 คิดเป็น ร้อยละ 5.42



### ภาพที่ 1 ฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมวของกรมปศุสัตว์ ปี พ.ศ. 2562

ที่มา: ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว (2562)

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงมีความรุนแรง และแพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้ประชาชนทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) มีการใช้ชีวิต และทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) มากขึ้น ทำให้สัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมวมลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการใช้ชีวิต เป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว และเพื่อนแก้เหงาตามไปด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงต้องการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง ให้มีคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีที่สุด ไม่ต่างไปจากตัวเอง โดยหันมาให้ความสนใจในอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และการรักษาโรค รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ปัจจุบันจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินทุกกิจกรรมของคนไทยนั้นทำให้เกิดผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายย่อยในการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในยุคสมัยนี้เราสามารถทำธุรกิจจากการขายของออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ลงทุนต่ำ และมีความเสี่ยงน้อย สามารถซื้อขายได้ง่ายขึ้นจาก Platform ต่าง ๆ ที่ให้บริการในการเปิดร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้สนใจต้องการขายของออนไลน์ การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายช่องทางที่ได้รับความนิยม เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และรวดเร็ว โดยจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจว่า ในปี 2559 มูลค่า E-Commerce ของประเทศไทย มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภท B2B (business to business) ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.24 รองลงมาเป็นมูลค่าของประเภท B2C (business to consumer) มูลค่ามากกว่า 703,331.91 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 27.47 และส่วนที่เหลือประมาณ 314,603.95 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.29 เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G (business to government) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการเลี้ยงสัตว์ของคนไทย ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าสูงมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ผนวกกับยุคปัจจุบันคนทั่วโลก รวมถึงคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต และอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ทำให้เกิดผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและใหญ่ในการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายทางออนไลน์อย่างมากและมีแนวโน้มที่จะแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มีความน่าสนใจมาก จึงทำให้มีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้มานั้น สามารถให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ นำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารการพัฒนาและการจัดการต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากข้อมูลโดยตรงของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาปรับธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่กล่าวว่า เป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลากหลายด้าน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน



ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตัวเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)**

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2551) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ที่มีการเพิ่มตัวแปรสำคัญจากเดิม (ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558) ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2Ps คือ การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิม และผสมผสานกับพัฒนาทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

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

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

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย



### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์และของเล่นสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้ สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) หรือเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) 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 และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

### ผลการวิจัย

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

#### ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

| พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับ<br>สัตว์เลี้ยงทางออนไลน์                   | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |       |        |
| สุนัข                                                                                        | 242   | 59.8   |
| แมว                                                                                          | 183   | 45.2   |
| กระต่าย หนู สัตว์เล็ก                                                                        | 47    | 11.6   |
| ปลาและสัตว์น้ำ                                                                               | 74    | 18.2   |
| นกและสัตว์ปีก                                                                                | 25    | 6.2    |
| สัตว์เลี้ยงคลาน                                                                              | 13    | 3.2    |
| ช่องทางซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                  |       |        |
| Shopee                                                                                       | 318   | 78.5   |
| Lazada                                                                                       | 190   | 46.9   |
| Facebook                                                                                     | 170   | 42.0   |
| Instagram                                                                                    | 95    | 23.5   |
| Twitter                                                                                      | 4     | 1.0    |
| Line (Line Shopping)                                                                         | 50    | 12.3   |
| Website ของร้านค้า                                                                           | 60    | 14.8   |
| อื่น ๆ (Line ส่วนตัว)                                                                        | 1     | 0.2    |

| พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน                                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์                                         |       |        |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                                                                     | 193   | 47.6   |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน                                                                            | 166   | 41.0   |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน                                                                            | 27    | 6.7    |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน                                                                      | 19    | 4.7    |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ |       |        |
| น้อยกว่า 100 บาท                                                                             | 20    | 4.9    |
| 100 – 500 บาท                                                                                | 136   | 33.6   |
| 501 – 1,000 บาท                                                                              | 142   | 35.0   |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                            | 63    | 15.6   |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                            | 23    | 5.7    |
| 2,501 – 5,000 บาท                                                                            | 16    | 4      |
| มากกว่า 5,000 บาท                                                                            | 5     | 1.2    |
| ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)          |       |        |
| เสื้อผ้า                                                                                     | 163   | 40.2   |
| เครื่องประดับ                                                                                | 56    | 13.8   |
| อาหาร ขนม                                                                                    | 323   | 79.7   |
| ยา อาหารเสริม                                                                                | 125   | 30.9   |
| ปลอกคอ สายจูง                                                                                | 143   | 35.3   |
| ของเล่น ตุ๊กตา ฝึกทักษะ                                                                      | 146   | 36.0   |
| ที่นอน กรง บ้าน กระเป๋า                                                                      | 143   | 35.3   |
| จาน ชาม ที่ให้อาหาร/น้ำ                                                                      | 129   | 31.9   |
| อุปกรณ์อาบน้ำ แชมพู ทำความสะอาด                                                              | 144   | 35.6   |
| หวี ที่ตัดแต่งขน กรูมมิ่ง                                                                    | 66    | 16.3   |
| อุปกรณ์ห้องน้ำ ทราาย แผ่นรอง ผ้าอ้อม                                                         | 99    | 24.4   |
| เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์                          |       |        |
| ตามกระแสนิยม/แฟชั่น                                                                          | 30    | 7.5    |
| คุณภาพของสินค้า                                                                              | 178   | 44.5   |
| ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ                                                                        | 23    | 5.75   |



| พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน  | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|-------|--------|
| การออกแบบทันสมัย                                | 31    | 7.75   |
| ราคาถูก                                         | 119   | 29.75  |
| อื่น ๆ (ความสะดวก, ความต้องการ, ความจำเป็น ฯลฯ) | 19    | 4.75   |

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุด คือ สุนัข จำนวน 242 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือ แมว จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.2)

ช่องทางซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ Shopee จำนวน 318 คน (ร้อยละ 78.5) รองลงมาคือ Lazada จำนวน 190 คน (ร้อยละ 46.9)

ความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 193 คน (ร้อยละ 47.6) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.0)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือ 100 – 500 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 33.6)

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ มากที่สุด คือ อาหาร ขนم จำนวน 323 คน (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือ เสื้อผ้า จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.2) ของเล่น ตุ๊กตา ฝึกทักษะ จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.0)

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือ ราคาถูก จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.5)

## 2. ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

### ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์               | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก | 3.38      | 1.19 | ปานกลาง  |
| 2. มีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ซ้ำ               | 3.91      | 1.12 | มาก      |
| 3. ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ทุกอาทิตย์             | 2.67      | 1.46 | ปานกลาง  |
| รวม                                                               | 3.32      | 1.07 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.38$ ) และซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ทุกอาทิตย์ ( $\bar{X} = 2.67$ ) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ |                               | การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ |      |       |      |            |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|------|-------|------|------------|
|                         |                               | $\bar{X}$                                           | S.D. | t     | Sig. | ผลทดสอบ    |
| เพศ                     | ชาย                           | 3.29                                                | 1.13 | -.338 | .736 | ไม่แตกต่าง |
|                         | หญิง                          | 3.33                                                | 1.04 |       |      |            |
| อายุ                    | ต่ำกว่า 20 ปี                 | 3.20                                                | 1.28 | .103  | .981 | ไม่แตกต่าง |
|                         | 20-30 ปี                      | 3.31                                                | 1.06 |       |      |            |
|                         | 31-40 ปี                      | 3.38                                                | 1.00 |       |      |            |
|                         | 41-50 ปี                      | 3.31                                                | 1.03 |       |      |            |
|                         | 51 ปีขึ้นไป                   | 3.27                                                | 1.34 |       |      |            |
| ระดับการศึกษา           | ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 3.69                                                | 0.96 | 3.813 | .023 | แตกต่าง    |
|                         | ปริญญาตรี                     | 3.27                                                | 1.09 |       |      |            |
|                         | สูงกว่าปริญญาตรี              | 3.25                                                | 1.04 |       |      |            |
| สถานภาพ                 | โสด                           | 3.34                                                | 1.06 | .797  | .552 | ไม่แตกต่าง |
|                         | สมรส                          | 3.27                                                | 1.10 |       |      |            |
|                         | หย่าร้าง                      | 3.25                                                | 1.52 |       |      |            |
|                         | หม้าย                         | 3.00                                                | 0.94 |       |      |            |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน    | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 3.37                                                | 0.94 | .388  | .817 | ไม่แตกต่าง |
|                         | 15,001 - 25,000 บาท           | 3.40                                                | 1.07 |       |      |            |
|                         | 25,001 - 35,000 บาท           | 3.24                                                | 1.13 |       |      |            |
|                         | 35,001 - 45,000 บาท           | 3.28                                                | 1.05 |       |      |            |
|                         | มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป      | 3.28                                                | 1.12 |       |      |            |
|                         |                               |                                                     |      |       |      |            |



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ต่างกันสิ่งเดียว คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

| ระดับการศึกษา    | ระดับการศึกษา    |           |                  |
|------------------|------------------|-----------|------------------|
|                  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | -                | 0.43*     | 0.44*            |
| ปริญญาตรี        | 0.43*            | -         | 0.01             |

หมายเหตุ \* = มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ อภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยชนิดของสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุด คือ สุนัข ช่องทางที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ อาหารและขนม โดยเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า อาจจะเป็นเพราะสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าของสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มีความหลากหลาย ค่อนข้างครบถ้วน และมีความสะดวกสบายต่อการสั่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางเพื่อที่จะไปซื้อด้วยตนเอง รวมทั้งในแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้ครั้งละจำนวนมาก ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งหลายครั้งภายในเดือน รวมถึงสามารถใช้ได้เป็นเวลานานซึ่งสอดคล้องกับเพชร เทียนธาดา (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง คุณค่าและประโยชน์ โดยส่วนใหญ่แล้วค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวอยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท และสอดคล้องกับปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee บ่อยที่สุด



2. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ อภิปรายผลได้ว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ทุกอาทิตย์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์

3. เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ อภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับ สาวิตรี รัฐนิยม (2563) มีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของทุกกลุ่ม ซึ่งอาจจะเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
2. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงควรที่จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากนั้นมีความพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ซ้ำ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่พอใจ ควรที่จะรักษาระดับของมาตรฐานสินค้านั้นให้เหมือนเดิม หรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ก็ควรที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ เช่น ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อยที่ทำให้



ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก และไม่เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ และนำข้อมูลไปประยุกต์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาคุณภาพของธุรกิจที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ สามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำไปพัฒนา และปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## เอกสารอ้างอิง

- กิงกาญจน์ ย่าหลี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว. (2562). แผนที่แสดงจำนวนสุนัข - แมว (ปี 2562 รอบที่1) สํารวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://164.115.40.46/petregister>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก หุ้มนเงินจ่ายไม่อั้น. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1912957>
- ธารินี พชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง เวิร์กพอมไฮมดันไทยส่งออก PET FOOD อันดับ 3 โลก. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-672706>
- เพชร เทียนธาดา. (2563). พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี รัฐนิยม. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ตัวเลขภาพรวมตลาด e-Commerce ปี 2016. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> 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*. (5<sup>th</sup>ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.