



พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี

Consumer Behavior and Attitude toward Social Media Affecting Repurchasing Intention

Pet Products: A Case Study of Chonburi Province

ชฎาริน ทีละชั้น¹ และสวารส ศรีสุตโต²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, darin2634@gmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, drsawarossri1@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ (3) ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ของผู้บริโภค (4) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ (5) ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในชลบุรี จำนวน 200 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว, ด้านเหตุผลในการซื้อ, และด้านช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01, และ 0.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเข้าใจและความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

This study aimed to investigate (1) Consumer behaviors purchase pet (dog and cat) products through social media (Facebook, Instagram and Line). (2) Consumers' attitudes toward online shopping through Facebook, Instagram and Line. (3) Consumers repurchase pet products via social media. (4) The relationship between consumers buying behaviors and repurchase pet products through social media. (5) The relationship between consumers' attitude towards social media (Facebook, Instagram and Line). Data was collected by online survey from 200 respondents in Chonburi. The result of hypothesis test shown that respondents who bought different pet products, having different reasons of purchase, and purchase different times, intend to repurchase via social media



differently at statistical significant 0.05, 0.01, and 0.00 level, respectively. In addition, consumers' attitude in terms of cognition and affection influence their repurchase intention via social media at statistical significant 0.00 level.

Keywords: Consumer Attitudes, Social Media, Repurchase Intention, Pet products

1. บทนำ

สังคมไทยในยุคปัจจุบันยังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทักษะคิดของคนยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไป และนิยมอยู่กันอย่างเป็นสัดส่วนมากขึ้น มีการแต่งงานและมีบุตรหรืออาจนิยมไม่มีบุตร หลายครอบครัวมีการเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร และจากความชื่นชอบส่วนตัว มีการเลี้ยงและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี จนทำให้เกิดเป็นความรักและความผูกพัน ทำให้ผู้เลี้ยงคิดว่าสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว (สุขโชค เสงี่ยมศักดิ์, 2553) ในปี 2562 พบว่าจำนวนประชากรสุนัขและแมวที่มีเจ้าของในจังหวัดชลบุรีนั้นมีจำนวน 11,407 ตัว ส่วนจำนวนสุนัขและแมวที่ไม่มีเจ้าของในจังหวัดชลบุรีนั้นมีจำนวน 1,016 ตัว รวมทั้งสิ้น 12,423 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2562) และธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี แสดงให้เห็นว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีความต้องการและมีกำลังซื้อที่สูง จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงปี 2558 – 2561 และคาดการณ์ปี 2562 – 2566

ตารางที่ 1.1

ปี	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566
มูลค่าตลาด(ล้านบาท)	1.978	2.268	2.586	2.882	3.185	3.478	3.780	4.079	4.392

ที่มา: Euromonitor International (2018)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงปี 2558 - 2561 และคาดการณ์ปี 2562 - 2566 จาก "Pet Products in Thailand" แสดงให้เห็นว่า ในปี 2558 มีมูลค่าตลาด 1.978 ล้านบาท และปี 2559 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.268 ล้านบาท มีอัตราเติบโตจากปีก่อนหน้า 14.6% มูลค่าตลาดในปี 2560 มีมูลค่า 2.586 ล้านบาท มีอัตราเติบโต 14.1% และในปี 2561 มีมูลค่าตลาด 2.882 ล้านบาท มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 11.4% และจากการคาดการณ์ของ Euromonitor International พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้นมีการเติบโตที่ต่อเนื่องในปี 2561 - 2566 มีอัตราเฉลี่ยปี 9.2%

ซึ่งในปัจจุบันนิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์ Facebook, line และ Instagram หรือธุรกิจ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการทำธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (องค์การมหาชน , 2562) และธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ย 13% ต่อปี และมีผู้ใช้งานอายุต่ำกว่า 40 ปี 90% ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้ใช้งานกว่า 50% ชื่นชอบและเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถรับรู้กระแสและความคิดเห็นของผู้อื่นได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 22 มิถุนายน 2560)

จากมูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคม



ออนไลน์นั้นได้มีการใช้ Facebook, Instagram, และ Line ประกอบธุรกิจควบคู่กันกับธุรกิจที่มีหน้าร้านที่จะส่งผลให้มีผลประกอบการที่สูงขึ้น การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นในความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ และมีความทันสมัยทันสมัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์
5. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์

กรอบแนวคิด

ในการศึกษานี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H (เหมือนจิต จิตสุนทรชัญกุล, 2561) คือ (1) ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) (2) ซื้ออะไร (What) (3) ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ (Why) (4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) (5) ซื้อเมื่อใด (When) (6) ซื้อที่ไหนหรือให้บริการที่ไหน (Where) (7) ซื้ออย่างไร (How) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจและลดความเสี่ยงก่อนที่จะเริ่มธุรกิจ

2. ทัศนคติ ประกอบด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) (1) ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ด้านการรับรู้เป็นการเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อ ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันทำให้แสดงออกแตกต่างกันไป (2) ความรู้สึก (Affective) ด้านความรู้สึก จะเกิดก่อนหรือหลังมีความรู้และความเข้าใจแล้วก็ได้ จะแสดงออกเป็นความเชื่อ ความชอบ/ไม่ชอบ เป็นต้น (3) พฤติกรรมการแสดงออก (Behavior) ด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแสดงออกในลักษณะ โน้มเอียงหรือมีเจตนาที่จะซื้อ จะเกิดหลังจากมีความรู้และความเข้าใจ

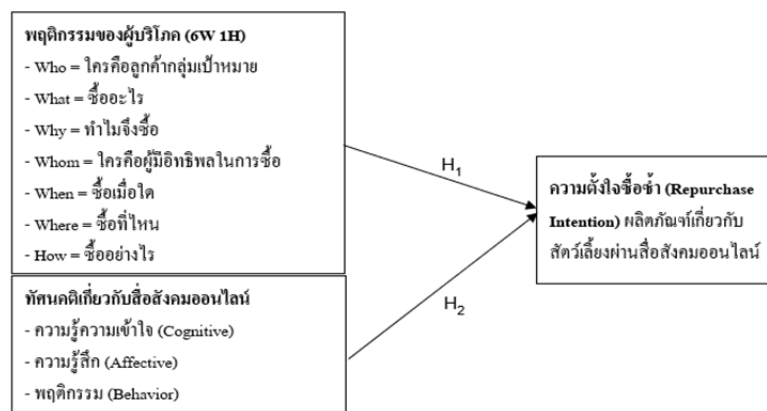
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ ความเป็นได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งกับผู้ขายสินค้าหรือบริการรายเดิม (Formell, 1992; อ้างใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561) และ Kotler & Keller (2006, อ้างใน สุรัสวดี ไปสินธุ์, 2561) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำนั้นเกิดจากความพึงพอใจ และไม่พอใจของผู้บริโภค ที่เคยได้รับจากการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการในครั้งแรก นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ณัฐวุฒิ ปิยนุปผชาติ, 2556) ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) การขายสินค้าผ่าน Page มีความยืดหยุ่นคล้ายเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถถาม-ตอบได้อย่างรวดเร็ว และสามารถดูสถิติการเข้า

ชมและจำนวนผู้กด Like ได้อย่างละเอียด (2) อินสตาแกรม (Instagram) ผู้ประกอบการสามารถแชร์ข้อมูลจาก Instagram ไปยัง Facebook เพื่อให้มี Like เพิ่มขึ้นได้ รวมถึงโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นด้วย (3) ไลน์ (Line) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถส่งข้อความและรูปภาพได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถให้ลูกค้าแอดไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลลัพธ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานที่ 1 (H_1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (E-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของคอกเรน $n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่นของการสุ่มตัวอย่าง $(1-\alpha) 99\%$, สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม $(P) 50\%$, ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่ม $(e) 10\%$ $n = \frac{2.58^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 166.41$ เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ **ขั้นตอนที่ 1** กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง คือ (1) Facebook 80 ตัวอย่าง (2) Instagram 80 ตัวอย่าง และ (3) Line 40 ตัวอย่าง **ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยส่ง Link แบบสอบถามไปยัง Facebook page และ Instagram ของโรงพยาบาลสัตว์ และคลินิกต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี และส่ง Link แบบสอบถามไปยัง Line ของลูกค้า Dr. dog คลินิก จังหวัดชลบุรี



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เขตที่พักอาศัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Closed-end-Questions) มีจำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวของผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Closed-end-Questions) มีจำนวน 7 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและ ไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มีจำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยข้อมูลทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์และอภิปรายผลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean/ \bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation/ S.D.) วิเคราะห์และอภิปรายผลทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ซึ่ง (ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 110 คน มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ อาศัยในเขตอำเภอเมืองชลบุรี และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวส่วนมากซื้อประเภทอาหารเม็ดและอาหารเปียก มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน เพราะราคาเหมาะสม และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทำการเลือกซื้อในช่วงเวลาค่ำ (20.01 น. – 0.00 น.) ผ่านช่องทาง Facebook และเลือกชำระเงินโดยการ โอนชำระผ่านธนาคาร/Mobile Banking



ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line

ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจ			
- ท่านรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line เป็นอย่างดี	4.31	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านเข้าใจกระบวนการการชำระเงิน	4.47	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.49	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านเข้าใจรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์	4.44	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้สึกลึก			
- ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย	3.75	1.08	เห็นด้วย
- ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.97	เห็นด้วย
ด้านความรู้สึกลึก			
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพส่วนตัวของท่านเป็นความลับหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.77	1.08	เห็นด้วย
- สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ	3.99	1.00	เห็นด้วย
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม			
- การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังหน้าร้าน	4.07	1.02	เห็นด้วย
- การถาม-ตอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีความรวดเร็ว	4.22	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line มีความสะดวกสบายในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	4.37	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของผู้บริโภคคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line มีความสะดวกสบายในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า ส่วนในด้านความรู้สึกลึก มีระดับเห็นด้วยในเรื่องของผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ	4.13	0.89	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าจะราคาจะแพงกว่าร้านค้า	4.04	1.00	เห็นด้วย



ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ท่านจะนึกถึงการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของ หากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมักจะนึกถึงการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีระดับเห็นด้วยในเรื่องของ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปร โมชั่นพิเศษ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าจะราคาจะแพงกว่าร้านค้าตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ **สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
แชมพูอาบน้ำ	31	4.48	0.67	2.764	0.02*
อาหารเม็ด/อาหารเปียก	53	3.99	0.86		
ยาและอาหารเสริม	21	3.83	0.93		
ขนมอบ	38	4.32	0.66		
ของเล่น	25	3.93	0.87		
เสื้อผ้า	32	4.21	0.92		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ขอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแชมพูอาบน้ำมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้ออาหารเม็ด/อาหารเปียก ของเล่น ยาและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	121	4.10	.881	1.496	0.22
2-3 ครั้งต่อเดือน	61	4.10	.775		



ความถี่ในการซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
4-5 ครั้งต่อเดือน	16	4.54	.665		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2	4.50	.707		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 สรุปว่า มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ราคาเหมาะสม	52	4.46	.627	3.073	0.01**
โปรโมชั่นพิเศษ	51	3.95	.948		
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	13	4.05	1.177		
มีความสะดวกในการซื้อ	44	3.95	.740		
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	25	4.33	.745		
ความชอบของสัตว์เลี้ยง	15	4.00	.873		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 สรุปว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มที่เลือกซื้อด้วยราคาเหมาะสม มีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพราะโปรโมชั่นพิเศษและซื้อเพราะความสะดวก

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ตนเอง	111	4.12	.749	0.30	0.876
ครอบครัว	45	4.16	.903		
เพื่อน	27	4.25	.899		
บุคคลมีชื่อเสียง	6	4.22	1.311		
พนักงานขาย	11	3.94	1.063		



จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สรุปว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ช่วงเช้า (8.00 น.- 12.00 น.)	34	4.51	.632	4.965	0.00***
ช่วงบ่าย (12.01 น.- 16.00 น.)	50	4.24	.904		
ช่วงเย็น (16.01 น.- 20.00 น.)	47	4.15	.836		
ช่วงค่ำ (20.01 น.- 0.00 น.)	69	3.88	.806		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 สรุปว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00 โดยกลุ่มที่เลือกซื้อในช่วงเช้า (8.00 น.- 12.00 น.) มีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อในช่วงเย็น (16.01 น.- 20.00 น.) และช่วงค่ำ (20.01 น.- 0.00 น.)

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ซื้อผ่าน Facebook	121	4.08	.836	0.876	0.418
ซื้อผ่าน Instagram	49	4.22	.829		
ซื้อผ่าน Line	30	4.26	.856		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 สรุปว่า พฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	n	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
เก็บเงินสดปลายทาง	55	4.01	.905	1.823	0.16
บัตรเครดิต/เดบิต	23	3.97	.904		
โอนผ่านธนาคาร/Mobile Banking	122	4.23	.786		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 สรุปว่า พฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์

ทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	0.230	.277		.830	.407
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.432	.073	.354	5.934	.000***
ด้านความรู้สึก	0.359	.058	.393	6.207	.000***
ด้านพฤติกรรม	0.145	.074	.129	1.954	.052

Adjusted $R^2 = 0.549$, $R = 0.746$, $F = 81.859$, $***p = 0.000$

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม และ ความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.746 และสามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54.9

สรุปได้ว่า ทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ของผู้บริโภคมีมากขึ้นย่อมจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภคและทักษะติดต่อสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้



ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ และเวลาซื้อที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของ ชลธชา พลีสิ่งห์ (2554) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก ในด้านระยะเวลาการใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์การใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นด้านพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์ของเฟสบุ๊กแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี ความปลอดภัย การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่เลือกวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลสินค้าในเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ในทางตรงข้ามผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กที่เลือกประเภทสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์ของเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทัศนคติต่อด้านความรู้/ความเข้าใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งเข้าใจกระบวนการชำระเงิน และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ชิดารัตน์ ปัตนันศิริคุณ (2560) พบว่า มีระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ ความเข้าใจกระบวนการชำระเงิน การทราบถึงกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และรู้จักเว็บไซต์ต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ส่วนในด้านความรู้ก็ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อมีความน่าเชื่อถือและ ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ชลธชา พลีสิ่งห์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติในด้านเทคโนโลยีมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านข้อมูลบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ และในด้านด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line มีความสะดวกสบายในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า รวมถึง การถาม-ตอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ชิดารัตน์ ปัตนันศิริคุณ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การซื้อสินค้าใช้เอง การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง หากจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มักจะนึกถึงการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อออนไลน์อีกครั้ง หากการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคยังคงได้รับของสมนาคุณหรือส่วนลด และจากสมมติฐาน ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเม็ดและอาหารเปียก โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน เพราะราคาเหมาะสม และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทำการเลือกซื้อในช่วงเวลาค่ำ (20.01 น. – 0.00 น.) ซื้อผ่านช่องทาง Facebook และเลือกวิธีการชำระเงินโดยการโอนชำระผ่านธนาคาร/Mobile Banking ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหา (Content) ใน Facebook ให้น่าสนใจและต้องให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลในช่วงเวลาค่ำ เพื่อทำการ Chat กับลูกค้า (2) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลในการซื้อและเวลาที่ซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแพมพูอาน้ำมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และกลุ่มที่ให้เหตุผลว่าซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะราคาเหมาะสม รวมถึงกลุ่มที่เลือกซื้อในช่วงเวลาเช้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่ให้เหตุผลอื่นและซื้อในเวลาอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้เหมาะสมตามประเภทผลิตภัณฑ์ และควรจัดเจ้าหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าทาง Facebook Instagram, Line ในช่วงเวลาเช้าให้เหมาะสม รวมถึงควรจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง (3) จากการศึกษาทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line ที่มีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ พบว่าด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกต่อสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Line โดยกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ กระบวนการชำระเงิน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภครู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line เป็นอย่างดี และในด้านความรู้สึกเห็นด้วยในเรื่อง ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย

ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป (1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติด้านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว (2) เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ไม่สามารถแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบเผชิญหน้าได้ จึงมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งผลของข้อมูลอาจจะแตกต่างจากการเก็บแบบเผชิญหน้า (3) การศึกษานี้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งทำให้ผลที่ได้ อาจไม่สามารถสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อในตลาดทั้งหมดได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 5% (4) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและโครงสร้างแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดซึ่งจำกัดตัวแปร ประเด็นคำถามและตัวเลือก ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภค และจะได้นำผลการศึกษามายืนยันกับผลการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานครกิจ. (22 มิถุนายน 2560). *เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภค 4.0'*. สืบค้น 3 กันยายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>



- กรมปศุสัตว์. (2562). แผนที่แสดงจำนวนสุนัข – แมว (ปี 2562 รอบที่ 1) สํารวจ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. สืบค้น 6 มกราคม 2563, จาก <http://164.115.40.46/petregister>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- ชลธชา พลีสิงห์. (2554). ทศนคติของผู้ใช้เฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รายงานผลวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวุฒิ ปิยบุปผชาติ. (2556). เพิ่มยอดขายด้วย Line, Facebook Page, Instagram. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พีริเมียร์ จำกัด.
- ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ. (2560). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสาร การจัดการธุรกิจ. 6 (2), 30-42.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุขโชค เสงี่ยมศักดิ์. (2553). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(158), 23-52.
- สุรัสวดี โปสินธุ์. (ม.ป.ป). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(ฉบับพิเศษ), 412-430.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- Euromonitor International. (2018). *Pet Products in Thailand*. From <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.utcc.ac.th/portal/analysis/tab>