

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY PET FOOD THROUGH SHOPEE APPLICATION

Krit THARAWECHARAK¹ and Chittawan CHANAGUL²

1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; Krit.thar@ku.th

2 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; fecocwc@ku.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study the overview of factors affecting the choice of buying pet food through the Shopee application. The data was collected using a questionnaire from a sample group of 400 people. is a group of people who used to buy pet food only through the Shopee application, based on multiple regression analysis. The results of the study showed that Demographic factors, occupation, average income and The number of pets This affects the average monthly expenditure of pet food purchases through the Shopee application. behavioral factors The frequency of buying pet food Affecting the average monthly expenditure of pet food purchases through the Shopee application and Marketing mix factors. product side distribution channels Affecting the average monthly expenses of buying pet food through the Shopee application

Keywords: Pet Food, Shopee App, Multiple Regression Analysis

CITATION INFORMATION: Tharawecharak, K., & Chanagul, P. (2023). Factors Affecting the Decision to Buy Pet Food Through Shopee Application. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 44

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee

กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์¹ และ ชิตตะวัน ชนะกุล²

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Krit.thar@ku.th

2 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; fecocwc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือกลุ่มคนที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านจำนวนของสัตว์เลี้ยง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อาหารสัตว์เลี้ยง, แอปพลิเคชัน Shopee, การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ข้อมูลการอ้างอิง: กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์ และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 44

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายในทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ มีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่มีศักยภาพ โดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญในภูมิภาค ในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศเยอรมนีและประเทศสหรัฐอเมริกา (กรมปศุสัตว์, 2564) และยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคมไทยที่เริ่มเข้าสู่สังคมสมัยใหม่คนวัยหนุ่มสาวไม่นิยมการมีครอบครัวใหญ่เหมือนที่ผ่านมา จึงทำให้การเพิ่มขึ้นของจำนวนคนโสด คู่รักที่ไม่มีบุตร คู่รักกลุ่ม LGBTQ และผู้สูงอายุมีมากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้จึงนิยมหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเหงาและคลายเครียด สัตว์เลี้ยงจึงเปรียบเสมือนตัวแทนความรักและถูกยกระดับให้เป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยงธรรมดา ซึ่งต้องมีการดูแลและให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นอย่างดี ทั้งทางด้านอาหาร ด้านสุขภาพ ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ด้านบริการ ด้านสุขภาพ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เติบโตอย่างต่อเนื่องตามจำนวนการเลี้ยงสัตว์ที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยผู้เลี้ยงมองสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัวหรือเรียกว่า “Pet Humanization” และพัฒนาไปถึงว่าสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเหมือนเลี้ยงลูกด้วย หรือที่เรียกว่า “Pet Parent”

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างจุดขายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รายงาน Global Digital Stat 2564 รายงานว่า วิกฤติ COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญทำให้การเติบโตของ อีคอมเมิร์ซไทยทั้งระบบขยายตัวเพิ่มขึ้นมากอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าคนไทย “ช้อปปิ้งออนไลน์” สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือราวร้อยละ 83.6 สูงกว่าหลายประเทศพัฒนาแล้ว เช่นเดียวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคนไทยครองอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 74.2 แสดงให้เห็นว่าการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมในการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะมาขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ จากการเก็บข้อมูลโดย iPrice Group พบว่าเว็บไซต์ Shopee มีผู้เข้าชมสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย รองลงมาคือ Lazada และ Central Online

ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งจากที่ได้กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงและธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ยังมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตในอนาคต รวมถึงแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมอันดับ 1 ในการใช้ซื้อ-ขายสินค้าในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายเดิม หรือผู้ที่สนใจจะหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ความเป็นเหตุเป็นผลและช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ต่างกันของมนุษย์ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) เพศ (Sex) เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความต่างกันในทางกายภาพของเพศหญิงและเพศชายที่อาจส่งผลถึง ค่านิยม และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ต่างกัน (Judith Bulter, 1992) 2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่และบ่งบอกถึงวัยวุฒิของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน จึงอาจมีความเห็น การบวนการคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน (เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560) 3) การศึกษา (Education) หมายถึง กระบวนการส่งผ่านจุดมุ่งหมายสู่รุ่นถัดไป อาจกล่าวได้ว่า การศึกษา คือกระบวนการเชิงพัฒนาความรู้ ทักษะ ประเพณีและค่านิยมในสังคมต่างๆ แสดงให้เห็นว่าคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะมีความสามารถในแสวงหาและทำความเข้าใจข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ (Dewey John, 1999) 4) อาชีพ (Occupation) เป็นหน้าที่ทางสังคมของแต่ละบุคคลในการหารายได้เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งแต่ละบุคคลที่มีอาชีพจะได้รับค่าตอบแทนหรือรายได้ที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อคุณภาพและมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน 5) รายได้ (Income) รายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละคนมี (Schiffman, 1994)

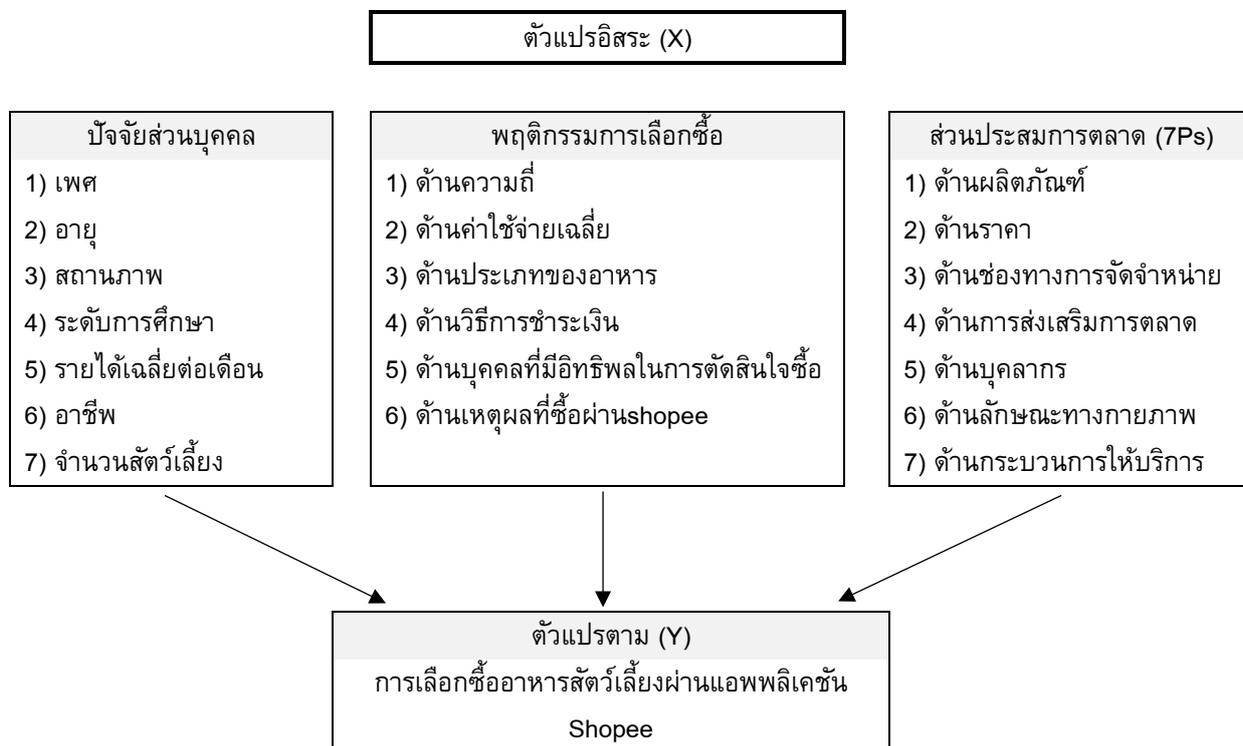
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะศึกษาและทำความเข้าใจ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาที่เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่งขึ้น 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 กำหนดให้ผู้ที่อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ และความสามารถในการจ่ายชำระสินค้าได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัย แบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) มีอายุอยู่ระหว่าง 17-36 ปี (ร้อยละ 89.50) มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 85.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 64) ส่วนมากเลี้ยงสุนัขอย่างเดียว (ร้อยละ 44.80) และมี 1 ตัว (ร้อยละ 44.30) โดยแหล่งที่ซื้ออาหารบอຍที่สุดส่วนใหญ่ คือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee (ร้อยละ 49.50) และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือ ตัวเอง (ร้อยละ 78.30)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านแบรนด์ของร้านค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.581$) 2) ด้านราคา พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.545$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือแอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.523$) 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ เช่น 9.9, 10.10 ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.511$) 5) ด้านบุคลากร พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความสุขภาพ ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.826$) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.581$) 7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังบนแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.580$)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < .05$) ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (OCC_2) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (OCC_2) ส่งผลเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (OCC_4) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (OCC_4) ส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย (AVR_INC) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ย (AVR_INC) ส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสัตว์เลี้ยง (HM) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง (HM) ส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (FREQ) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (FREQ) ส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.023 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ (PD) ส่งผลเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) ส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่จะเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานะ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ชนิดสัตว์เลี้ยง, จำนวนสัตว์เลี้ยง, ความถี่, ประเภทของอาหารสัตว์, ประเภทของร้าน, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะของกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ร้อยละ 37.10 ส่วนที่เหลืออีก 62.90 เป็นผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำเข้ามาในสมการ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปล	อันดับ
แบรนด์ของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	4.67	0.581	มากที่สุด	1
มีความหลากหลายของราคา	4.68	0.545	มากที่สุด	1
แอป Shopee ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.69	0.523	มากที่สุด	1
จัดโปรส่วนลดต่างๆ เช่น 9.9, 10.10	4.73	0.511	มากที่สุด	1
พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.67	0.826	มาก	1
แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.581	มากที่สุด	1
มีบริการส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.30	0.580	มากที่สุด	1

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	814.895	732.423		1.113	.267
OCC_2	-386.985	134.992	-.129	-2.867	.004*
OCC_4	786.790	155.779	.224	5.051	.000*
AVR_INC	492.121	177.863	.126	2.767	.006*
HM	368.580	47.709	.345	7.726	.000*
FREQ	116.384	29.582	.163	3.934	.000*
PD	-405.396	177.697	-.167	-2.281	.023*
PL	469.990	177.141	.191	2.653	.008*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < .05$)

ตารางที่ 3 ตัวแบบวิเคราะห์การถดถอย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.632 ^a	.399	.371	928.435

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านจำนวนของสัตว์เลี้ยง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

2) ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3) ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละเดือนของการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่เข้าร่วมให้หลากหลายแล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย และเลือกร้านค้าที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง นอกจากนี้การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้บริการแอปพลิเคชันจะต้องทำในส่วนของโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจ และสามารถแข่งกับแอปพลิเคชันของเจ้าอื่นได้

2) ด้านกระบวนการ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น ควรมีการสร้าง พัฒนาแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ควรให้ความสำคัญและควรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึง นอกจากหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ควรจะทำให้ดูง่ายต่อการใช้งานแล้วนั้น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่มคนไม่หวังดีคอยที่จะหาช่องทางในการหลอกลวงกลุ่มผู้บริโภค จึงควรพัฒนาแอปให้มีความปลอดภัย และไม่สามารถเข้าถึงจากกลุ่มคนที่ไม่หวังดีโดยง่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านต่างๆเพิ่มเติม อาทิ เศรษฐกิจ รสนิยม การแพทย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่นๆเพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำมาเป็นแนวทางการในการพัฒนาต่อไป เพื่อนำไปสู่การกำหนดแบบแผนทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

2) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาทิ การเข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง หรือมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการซื้อขายอาหารสัตว์ที่มีการขายผ่านหลายช่องทาง เพื่อ

เก็บรวบรวมปัญหา และศึกษาถึงข้อแตกต่างจากการบริโภคผ่านช่องทางอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

3) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ว่าปัจจัยที่สำคัญของแต่ละประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดอย่างแท้จริง โดยเป็นการสอบถามเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่แม่นยำในการหาแนวทางพัฒนาแผนทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. (2564). การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงปี 2564. สืบค้นจาก <https://dld.go.th/th/index.php/th/newsflash/354-hotnews-cat/24133-hotnews-25641018-1>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421492.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2564). ผลสำรวจชี้ 'ล็อกดาวน์' ทำคนไทยแห่ 'ช้อปปิ้งออนไลน์' ดันยอดอีคอมเมิร์ซพุ่ง. สืบค้นจาก <https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/ช้อปปิ้งออนไลน์-ล็อกดาวน์/>.

สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2564). สถิติรายเดือน 2560-2564. สืบค้นจาก <https://thaipetfood.org/monthly-report-2019/>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.

CARTOON TANAPORN. (2564). CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.

Eukeik .ee. (2563). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนักเทรนนิ่ง เต็มโตเท่าไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>.

ipricethailand. (2565). สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/en/>.

Marketeer Team. (2564). ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/243237#_ftn1.

NALISA. (2564). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>.

P. Narata. (2564). เจาะกลยุทธ์ความสำเร็จของ Shopee เมื่อ Double Date กลายเป็น Signature Campaign. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/28019/Shopee-Double-Date-Campaign>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).