

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

Factors Influencing Consumer Satisfaction in Purchasing Dogs and Cats Through Online Stores

กมลวรรณ พะวัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรต้นในการศึกษาประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการส่วนบุคคล, และการรักษาความเป็นส่วนตัว) คุณภาพการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ขณะที่ตัวแปรตามคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalize), ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้บริโภค (Consumer), ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix), การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing consumer satisfaction in purchasing pets, specifically dogs and cats, through online stores in Bangkok and its metropolitan areas. The focus is on examining factors related to consumer satisfaction with online pet purchases, which include online marketing mix factors (6Ps), service quality of online stores, and consumers' perceived risk on purchasing decisions. The research employs a quantitative methodology, collecting data through an online questionnaire (Google Forms) from 400 respondents who meet the criteria of having experience purchasing pets online in Bangkok and its surrounding areas. The independent variables studied include the 6Ps of the online marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, Personalization, and Privacy), service quality of online stores, and consumers' perceived risks. The dependent variable is consumer satisfaction with purchasing pets through online stores.

The hypothesis testing results reveal that the online marketing mix factor of Personalization, the service quality factors of Empathy and Responsiveness, and consumers' perceived risks are significant factors influencing consumer satisfaction with purchasing pets through online stores at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Consumer, Online Marketing Mix, Consumer Perceived Risk, Service Quality, Consumer Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทรนด์ธุรกิจสัตว์เลี้ยง 2024 ของทั่วโลกและในไทย มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากผลสำรวจที่จัดทำโดย TGM Research ซึ่งได้ทำการสำรวจใน 40ประเทศ ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคมากกว่า 15,000คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งหากดูจากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าคนที่เลี้ยงสัตว์และมีสัตว์เป็นของตัวเองมีสัดส่วนมากกว่าคนที่ไม่เลี้ยงสัตว์ โดยสัดส่วนคนเลี้ยงสัตว์ในไทยถือว่าค่อนข้างสูง อีกทั้งจากเทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันที่มีการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) โดยทาง ttb analytics ได้ประเมินว่าพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น เช่น อาหารและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ การซื้อขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากความสะดวกและการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถือว่ามีสำคัญต่อผู้ประกอบการในตลาดนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)
คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านประชากร: ประชากรผู้ที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ด้านระยะเวลา: การศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่ง
จะใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน 2567

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) อรุโณทัย ปัญญา (2562)
กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ
ของการตลาดแบบพาณิชย์โดยจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรม
ทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็น
ส่วนตัว โดย เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้มีการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดออนไลน์ไว้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำได้คือการ
อ่านรายละเอียดต่างๆของสินค้า ซึ่งเป็นการได้รับข้อมูลจากผู้ขายนำเสนอผ่านเว็บไซต์เท่านั้น 2.
ด้านราคา ผู้ขายต้องระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน บนเว็บไซต์ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ขายจะต้องระบุช่องทางการจัดส่งอย่างชัดเจน พร้อมให้ผู้บริโภคเลือกวิธีการจัดส่งที่ตรงตาม
ความต้องการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการจัดส่งสินค้า 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การ
ขายสินค้าออนไลน์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าอย่างแพร่หลาย อีกทั้งการจัด
โปรโมชั่นต่าง ๆ ยังช่วยดึงดูดลูกค้าที่สนใจสินค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ขายได้ง่ายขึ้น
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้โดยตรง การติดต่อผ่าน Inbox ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าผู้ขายมีตัวตนจริงและพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่อง 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องมีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและไม่ให้ข้อมูลที่ไ้ยืนยันตัวตนกับผู้ขายถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึงการส่งมอบบริการที่ดีและเหมาะสมในด้านเวลา, สถานที่, และรูปแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจสูงสุดและมีความประทับใจด้านบวก ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขาต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย โดย Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) ได้กำหนดเครื่องมือและอธิบายความหมายของแต่ละเกณฑ์ไว้ดังนี้ 1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 ของบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่, บรรยากาศ, กลิ่น, เสียง, เครื่องมือ, อุปกรณ์, และบุคลากรที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ที่ดีและส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงคุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือรับปากกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามสัญญาไว้จะทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นและอาจเลือกใช้บริการจากรายอื่น ตัวอย่างเช่น การให้บริการที่สัญญาว่าจะเสร็จภายใน 45 นาที ควรให้บริการให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด หรือการเสิร์ฟสินค้าที่ถูกต้องตามที่สั่ง 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึงคุณภาพการบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที โดยมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ พร้อมทั้งแสดงความสนใจในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น การรีบลงทะเบียนให้กับผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการ หรือการหาที่จอดรถให้เมื่อลานจอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับความรู้และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็น ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพหรือใบประกาศการอบรม, การสื่อสารที่ดี, การพูดชัดเจน, การตอบคำถามได้ตรงประเด็น, การให้คำแนะนำและการปรึกษา 5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานและการให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อน, ขณะ, และหลังการให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจดจำรายละเอียดของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ และการให้บริการหลังการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงความสามารถของลูกค้านในการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งความสามารถในการรับรู้ดังกล่าวจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มักเกิดความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะตามมาจากการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นระดับของความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้หรือเชื่อว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการเสียหายอาจเกิดขึ้นได้หากตัดสินใจพลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจริง โดย ชนิตวิสรณ์ ตรีวิทย์ยาภูมิ (2551) ได้สรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านการหน้าที่ของสินค้า 2. ความเสี่ยงต่อสุขภาพของตนเองและผู้อื่น 3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าของสินค้า 4. ความเสี่ยงด้านสังคม 5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ 6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา ความรู้สึกเกี่ยวกับการสูญเสียเวลา ความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสำคัญที่ให้กับแต่ละด้าน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวผ่านร้านค้าออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้จากสูตรของ W.G. Cochran และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic): มีการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมออนไลน์, ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความพึงพอใจอีกด้วย นอกจากนี้มีการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic): สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยตัวไหนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

สรุปผลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.280	.260		8.761	<.001
	ผลิตภัณฑ์	.053	.051	.068	1.051	.294
	ราคา	-.004	.072	-.004	-.061	.952
	ช่องทางจัดจำหน่าย	.052	.083	.050	.632	.528
	ส่งเสริมการขาย	.063	.077	.062	.820	.413
	การให้บริการแบบเจาะจง	.245	.076	.212	3.232	.001
	รักษาความเป็นส่วนตัว	.023	.057	.025	.410	.682
R ² = .113, SEE = .44909, F = 8.359, Sig < .001						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Beta = .212, p = .001) F(6,393) = 8.359, p < .001, R² = .113 โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p < .05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า Y = 2.280 + .212

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.525	.282		1.861	.063
ความไว้วางใจ	.055	.058	.048	.954	.342
สามารถจับต้องได้	.076	.067	.067	1.137	.256
ตอบสนองต่อผู้บริโภค	.206	.076	.166	2.710	.007
เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	.055	.075	.044	.732	.465
ความเอาใจใส่	.472	.076	.357	6.242	< .001
$R^2 = .312$, SEE = .39497, F = 35.781, Sig < .001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Beta = .166, p = .007) และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Beta = .357, p < .001) $F(5,394) = 35.781$, p < .001, $R^2 = .312$ โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p < .05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า $Y = .525 + .166 + .357$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.078	.137		7.843	< .001
การรับรู้ความเสี่ยง	.748	.034	.738	21.821	< .001
$R^2 = .545$, SEE = .31975, F = 476.157, Sig < .001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Beta = .738, $p < .001$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค $F(1,398) = 476.157$, $p < .001$, $R^2 = .545$ โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า $Y = 1.078 + .738$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalize) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y คาดหวังประสบการณ์การซื้อที่เป็นส่วนตัว สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการแบบเจาะจงสามารถเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ระบุว่า การให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในตลาดออนไลน์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้น

และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ อริยา เณรโต (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล เช่น การตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงหรือการให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าในตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างผ่านการให้บริการที่ตรงใจสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้น การให้คำแนะนำที่ละเอียดและการตอบสนองที่รวดเร็วจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ผลการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสัตว์เลี้ยงจริง การได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและการดูแลเอาใจใส่จากผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยของณัฐฐพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยระบุว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและการดูแลเอาใจใส่จากผู้ขายเพื่อลดความกังวลในการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ การตอบคำถามที่รวดเร็วและการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ขายที่สามารถให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์อย่างทันทีทันใด จะสามารถสร้างความได้เปรียบและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล การจัดส่งสัตว์เลี้ยง และคุณภาพของสัตว์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบถ และมาริสา กุฏอินทร์ (2559) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านความไว้วางใจและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม งานวิจัยของไพบรียา วงศ์ทองดี (2563) ชี้ให้เห็นว่าความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและความโปร่งใสของผู้ขายสามารถลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐฐพร เชี่ยว

วาริสัจจะ (2565) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เช่น การระบุสายพันธุ์ สุขภาพ และประวัติของสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ร้านค้าออนไลน์ควรเน้นการให้บริการแบบเจาะจง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เช่น การแนะนำสายพันธุ์สัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ และตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์ได้ทันที

2. ร้านค้าออนไลน์ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สายพันธุ์ การดูแลสุขภาพ และคุณภาพอาหาร เพื่อให้สามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง นอกจากนี้ยังควรมีการจัดตั้งทีมงานหรือระบบที่ตอบสนองต่อคำถามและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น การตอบข้อความในช่องทางออนไลน์ภายใน 24 ชั่วโมง หรือมีการใช้เทคโนโลยี เช่น แชทบอท เพื่อช่วยตอบคำถามทั่วไป และให้บริการ 24/7 ร่วมด้วย เพื่อการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว

3. ร้านค้าออนไลน์ควรเสริมสร้างความปลอดภัยในระบบการซื้อขาย โดยใช้ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ควรแสดงภาพถ่ายหรือวิดีโอที่เป็นปัจจุบันของสัตว์เลี้ยง พร้อมรายละเอียดที่ชัดเจน เพิ่มรีวิวจากลูกค้าจริง และให้บริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ พร้อมอัปเดตสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตไปในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและประชากรให้กว้างมากขึ้น

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงโอกาสในการซื้อซ้ำหรือแนะนำร้านค้าให้ผู้อื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแพลตฟอร์ม และภาพลักษณ์ของร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). กระบวนการเลียนแบบ. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.ismed.or.th/>
- ณัฐราพร เชี่ยววารีสัจจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ และมาริสสา กุญอินทร์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพบรียา วงศ์ทองดี. (2563). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการสำนักงานหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 13(3), 712-714.
- อริยา เณรโต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรุณทัตย์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.