

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
จังหวัดขอนแก่น

นางสาวนริชตรา เลิศชัยสถาพร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Relating to the Decision Making on Buying Pets
via Online Marketing in Khon Kaen Province**

Miss Narichsara Lertchaisathaporn



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนริชสรာ เลิศชัยสถาพร
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

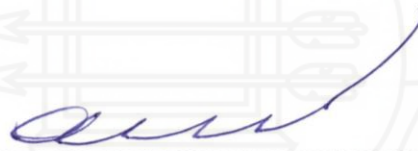
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
จังหวัดขอนแก่น

ผู้ศึกษา นางสาวนริชรา เลิศชัยสถาพร รหัสนักศึกษา 2603001666 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสัตว์เลี้ยงหรือเคยซื้อสัตว์เลี้ยงในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการของ Cochran ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และ รายได้ กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

Independent Study title: Factors Relating to the Decision Making on Buying Pets via Online Marketing in Khon Kaen Province

Author: Miss Narichsara Lertchaisathaporn **ID:** 2603001666 **Degree:** Master of Business Administration **Independent Study advisor:** Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were (1) to study personal factors affected the decision making on buying pets via online marketing; (2) to study the relationship between the personal factors and marketing mixed factors affected the decision making on buying pets via online marketing; and (3) to study the relationship between personal factors and technological acceptance factors affected the decision making on buying pets via online marketing.

The population was customers interested in pets or used to buy pets in Khon Kaen province. The 385 samples selected by using convenience sampling method and calculated by Cochran formula. The data was collected by using online questionnaires and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The results of the study showed that (1) most correspondents were females with age 31-40, Bachelor degrees, government employees and state enterprise officers, and lower 15,000 Baht income per month; (2) age related to marketing promotion factor at 0.05 statistically significant level whereas education related to price and place factors at 0.05 statistically significant level; and (3) gender, age and income related to technological acceptance factors in terms of security and reliability at 0.05 statistically significant level.

Keywords : Marketing mix factor, Technological acceptance, Buying pet online

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความร่วมมือในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวอันเป็นที่รักที่เป็นกำลังสำคัญที่อยู่เคียงข้าง ขอขอบคุณอาจารย์และพี่น้องที่รักในคริสตจักรชีวิตสุขสันต์ เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณพระเจ้าผู้ทรงประทานสติปัญญาและริ้วแรงกำลังให้สามารถฟันฝ่าทุกอุปสรรคจนบรรลุผลสำเร็จได้

นริชตรา เลิศชัยสถาพร
มีนาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดออนไลน์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	11
แนวคิดการตัดสินใจซื้อออนไลน์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	19
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาด ออนไลน์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ.....	30
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค.....	33
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์.....	36
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์.....	38
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปการศึกษา.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้ศึกษา.....	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....30
ตารางที่ 4.2	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 30
ตารางที่ 4.3	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....31
ตารางที่ 4.4	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....31
ตารางที่ 4.5	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 32
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค..... 33
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค.....34
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค.....34
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค.....35
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค.....36
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้าน ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ของผู้บริโภค37
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้าน การให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของ ผู้บริโภค.....37
ตารางที่ 4.13	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	41
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	42
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	44
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคา.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี.....	53
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ.....	54
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	54
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี.....	55
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ.....	56
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	57
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี.....	58
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	60
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	61
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ.....	61
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	62
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	63
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	64
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.2 แนวคิด Zero Moment of Truth.....	13
ภาพที่ 2.3 กระบวนการของ AISAS Model.....	14
ภาพที่ 2.4 กระบวนการของ Technology Acceptance Model.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดสัตว์เลี้ยงโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีประเทศต่าง ๆ ที่กำลังแข่งขันกันในตลาดของสัตว์เลี้ยง เมื่อพิจารณายอดขายทั่วโลกของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในปี 2017 มีมูลค่าถึง 109 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2016 อันดับหนึ่งของตลาดสัตว์เลี้ยงคือทวีปอเมริกาเหนือ 48.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับ 2 คือทวีปยุโรปตะวันตก 28.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ แม้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นตลาดสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง แต่พบว่ามีอัตราการเติบโตสูงสุด คือมีการเติบโตจากปี 2015 อยู่ที่ 11.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ มากเป็นอันดับ 1 ข้อมูลจาก American Pet Products Association (APPA) รายงานว่าชาวอเมริกันที่เป็นโสดใช้เงินถึง 69.5 พันล้านดอลลาร์ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในปี 2017 ซึ่งสูงกว่าปีก่อนๆ อาจกล่าวได้ว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ของมนุษย์และสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รักของสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยระหว่างปี 2012 - 2017 พบว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงเร็วที่สุด โดยไทยติดอันดับที่ 3 มีการเติบโต 12.2 % รองจากอันดับ 1 คืออินเดีย 16.3 % และอันดับที่ 2 คือ จีน 14.7 % (PETS international , 2017) จากข้อมูลโดยภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10-15% ทุกปี โดยปี 2561 คาดว่าจะเติบโตอย่างน้อย 10% หรือมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 2.93 หมื่นล้านบาท ในปี 2560 และจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2561)

จากสภาพสังคมและความก้าวหน้าของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการแต่งงานสร้างครอบครัวน้อยลง ประชากรครองตัวเป็นโสดมากขึ้น หลากๆครอบครัวไม่นิยมมีบุตร จะเห็นได้ว่าโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการลดลงของเด็กและวัยเจริญพันธุ์ คนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ทำงาน บุคคลทั่วไป และผู้สูงอายุจำนวนมากไม่

น้อยที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเพื่อคลายความเหงา และในยุคสมัยปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองในการสื่อสารรวมไปถึงการประมวลผลเกิดได้อย่างรวดเร็ว เกิดการเรียนรู้ และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ไม่ยาก จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ประชาชนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นโลกออนไลน์จึงเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสืบค้นสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา จากสถิติพบว่าประชากรในสังคมไทยใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในทุกๆปี โดยในปี 2561 จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และพันทิป สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน จากผลสำรวจพบว่าเปอร์เซ็นต์ของการซื้อของออนไลน์ในปี 2561 นั้นเพิ่มสูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จะเห็นได้ว่าการซื้อของออนไลน์และการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะทำให้ประหยัดเวลาและสามารถได้ของตรงกับความต้องการ รวมถึงสามารถเปรียบเทียบราคาที่ต้องการได้ ในส่วนของผู้ที่ทำธุรกิจผ่านตลาดออนไลน์นั้นต้องให้ความสำคัญผ่านการสื่อสารเนื้อหาและบริการซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางได้ทันทีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมากประกอบกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาท ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจต้องตระหนักถึงการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงในปัจจุบันและมีโอกาสเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต

การซื้อของผ่านระบบออนไลน์นั้นยังไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สินค้าธรรมดาเท่านั้น แต่การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย ซึ่งการซื้อสัตว์เลี้ยงที่เป็นสิ่งมีชีวิต การจะเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ที่จะได้ตรงกับความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะไม่สามารถหาตัวอย่างได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป และยังคงคำนึงถึงสุขภาพความแข็งแรงและการขนส่งที่ปลอดภัย จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่สนใจซื้อสัตว์เลี้ยง เคยซื้อสัตว์เลี้ยงทั้งในรูปแบบตลาดทั่วไปหรือเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางตลาดออนไลน์ โดยผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ และผู้ที่ทำธุรกิจหรือสนใจที่จะทำธุรกิจสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนทำการตลาดให้เหมาะสมได้

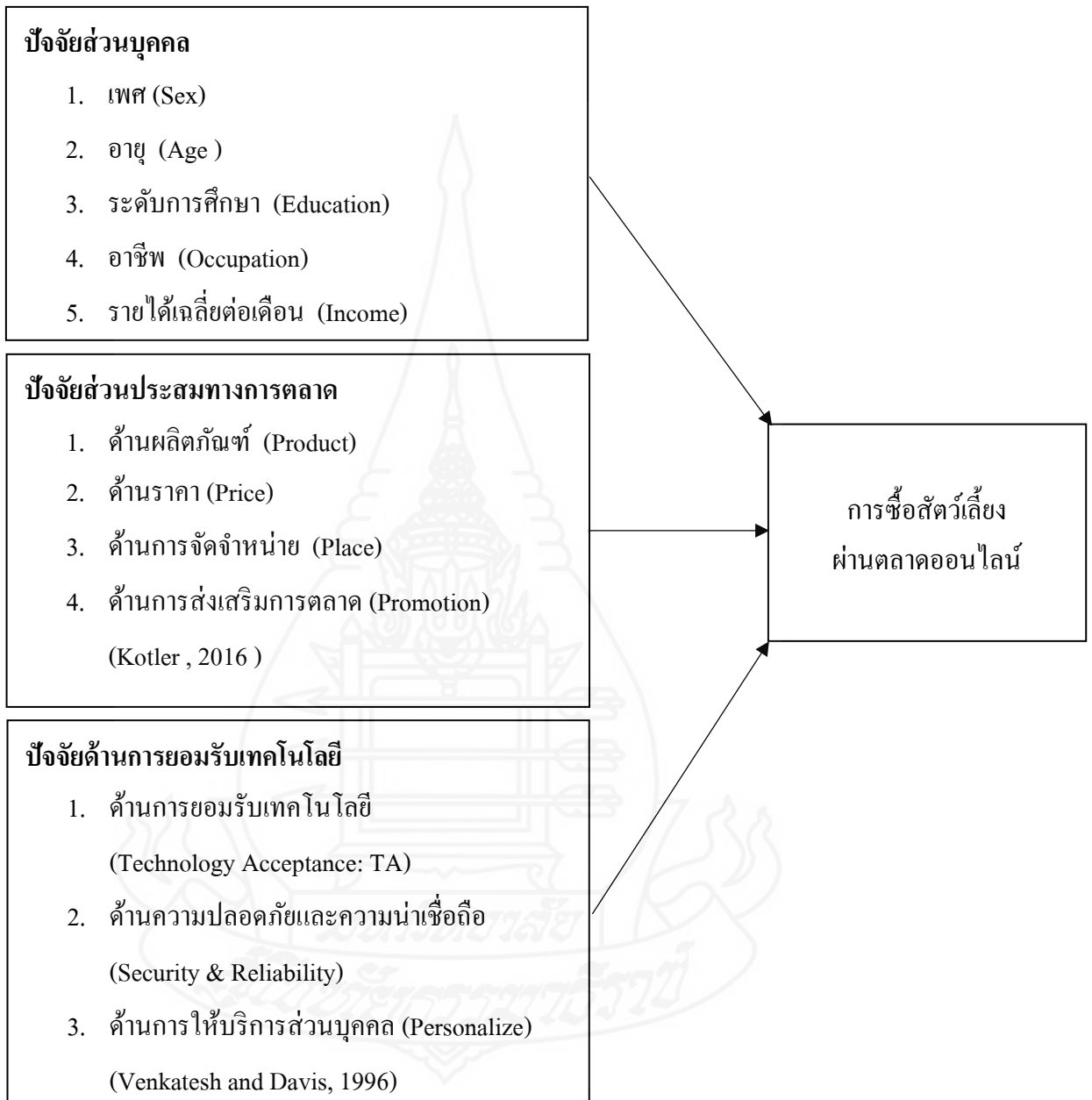
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยง มีการวางแผนซื้อสัตว์เลี้ยงในอนาคต หรือมีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและเป็นผู้ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมไปถึง ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance: TA) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalize)

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2561 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

6 นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีความเฉพาะเจาะจง มีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง ทั้งนี้ยังสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างกว้างขวางทั่วทุกมุมโลก ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ประสิทธิภาพสูง อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เว็บเพจ อินสตราแกรม

6.2 สัตว์เลี้ยง (Pet) หมายถึง สัตว์ที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ อาจเลี้ยงเพื่อความสวยงาม ใฝ่บ้าน มีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากปศุสัตว์ หรือสัตว์ที่ใช้ในการกีฬา

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

6.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance: TA) หมายถึง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

6.6 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) หมายถึง การที่ร้านค้าออนไลน์มีนโยบายรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อปกป้องจากการรบกวน มีความน่าเชื่อถือในการขายสินค้า มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย

6.7 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalize) หมายถึง การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าชนิดไหน เพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้เกิดความประทับใจ เพื่อให้สามารถให้บริการอย่างเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคนได้

7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ได้

7.2 ผู้จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้

7.3 ผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษากับธุรกิจประเภทอื่นได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
6. การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดออนไลน์

1.1 ความหมายของตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า สามารถไปทั่วทั้งโลกและยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อ และสามารถส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อได้มาก ซึ่งยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้าเป็นสื่อกลาง ทำให้เกิดการเชื่อมต่ออย่างไม่มีขีดจำกัด ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว เป็นช่องทางติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีการพัฒนาการมาจากตลาดแบบเดิมมาสู่การเป็นตลาดโดยผ่านสื่อออนไลน์ แต่ก็ยังมีการนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้ เพียงแต่มีการประยุกต์ให้เข้ากับปัจจุบัน ผ่านการสื่อสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

1.2 ความสำคัญของตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นตลาดที่ดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ การบริการ รวมไปถึงการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้นมีประโยชน์มากกับธุรกิจเพราะทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

การส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมอย่างมาก เพื่อใช้สื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้รู้จักกันแพร่หลาย ทั้งยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ใช้จัดการกับวิกฤติศรัทธาที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า การดำเนินงาน บุคคลในองค์กรธุรกิจ ใช้สำหรับการติดต่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า และใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกัน

1.3 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

1.3.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้บริโภค เป็นการตลาดที่ได้รับความนิยม มีความเติบโตสูง

1.3.2 สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ เสนอขายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นตอบสนองลูกค้าได้ 24 ชม. ไม่ถูกจำกัดด้วยช่วงเวลา

1.3.3 เป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ใช้เวลาน้อยในการเข้าสู่ตลาด สามารถสร้างฐานลูกค้าและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้มาก

1.3.4 เป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและกว้างขวาง

1.3.5 สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและให้บริการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.6 มีระบบการเงินที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้ง อินเทอร์เน็ต แบงก์กึ่ง โมบาย แบงก์กึ่ง บัตรเครดิต และง่ายในการจัดการเงินของธุรกิจสามารถนำฝากได้อัตโนมัติ

1.4 กระบวนการซื้อผ่านตลาดออนไลน์ประกอบด้วย

1.4.1 การค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อผ่านตลาดออนไลน์ คือการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ตรวจสอบราคา อาจมีการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการหาข้อมูลผ่านการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้รายอื่น ๆ ในตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.4.2 การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านตามความต้องการแล้ว สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะเข้าสู่ระบบตะกร้าสินค้า เป็นระบบที่รองรับรายการสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยน ยกเลิกรายการตามความต้องการได้

1.4.3 การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกกำหนดช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วและมีความเหมาะสมกับตัวบุคคล แต่ที่สำคัญคือการทำผู้ให้บริการหรือเจ้าของกิจการ ต้องให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินที่สามารถเชื่อถือได้ ปราศจากความเสี่ยง

1.4.4 การจัดส่งสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคดำเนินการชำระเงินแล้ว ก็จะเข้าสู่การเลือกวิธีการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรงจากเจ้าของกิจการ หรือการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายนอก

1.4.5 การบริการหลังการขาย การซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ก็มีเรื่องของบริการหลังการขายเช่นกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละร้านค้ามีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น การรับประกัน การเปลี่ยนคืนสินค้า ถ้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ รวมไปถึงการประเมินความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุง

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีผลจากปัจจัยภายในคือการรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นความต้องการและตระหนักถึงรู้ว่าสินค้ามีให้เลือกมากมาย และต้องทำการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกโดยเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ โดยพิจารณาจากทางเลือกมากมายด้วยเหตุผล เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินจะสามารถกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความชอบมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (State of the buying decision process)

Kotler (2016) และ Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป สิ่งที่มีผลประกอบด้วย ปัจจัยภายใน แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณา ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการด้านจิตใจและด้านกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งสองนี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ จะมีกระบวนการที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้ซื้อก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ โดย Kotler (2016) ได้นำเสนอระดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มี 5 กระบวนการที่เกิดขึ้น ดังนี้

2.2.1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ อาจเกิดจากฉุกกระตุ้น โดยปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในได้แก่ ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงความต้องการ หรือสินค้าและบริการที่เคยใช้หมดหรือสูญเสียสภาพจากเดิม ปัจจัยภายนอกได้แก่ มีสิ่งทีกระตุ้นความต้องการ เช่น โฆษณา ปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย

2.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความต้องการของตน จะเกิดกระบวนการที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิต

ประสบการณ์จากการใช้งานของบุคคลอื่น ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ผ่านทางออนไลน์

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

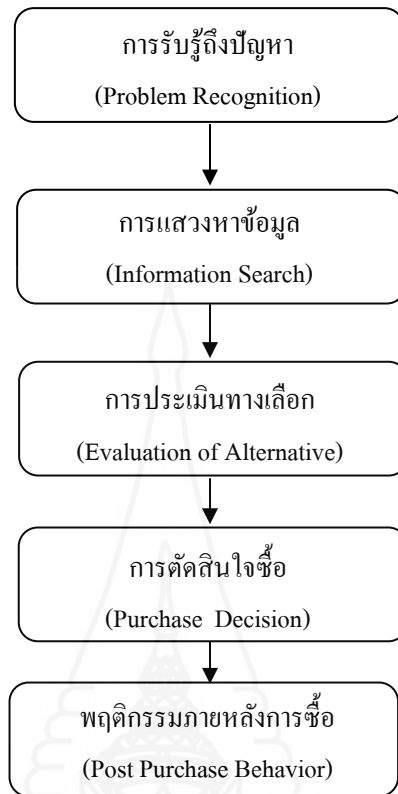
หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นช่วงเวลาของการนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบในคุณลักษณะต่าง ๆ อาทิ เช่น ราคาสินค้า รูปร่าง รูปทรง คุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ ความนิยมชมชอบส่วนบุคคล กระบวนการของการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่กระบวนการเดียว ในผู้บริโภคหนึ่งๆ อาจเกิดขึ้นหลายกระบวนการด้วยกัน ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกนี้มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลที่สนับสนุน

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การประเมินทางเลือกก่อนจะมาถึงการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะใช้เวลาแตกต่างกันไป อาจขึ้นอยู่กับข้อมูล ความชัดเจนในการประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าชนิดต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เป็นกระบวนการสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อและเกิดการบริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยตรง ความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้า อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่ซื้อนั้น มีคุณสมบัติตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้ามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็มีโอกาที่จะซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำสินค้าและบริการๆ ไปให้กับบุคคลอื่นด้วย แต่หากความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง ก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงอาจมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจไปถึงผู้ขายรายอื่นต่อไปได้



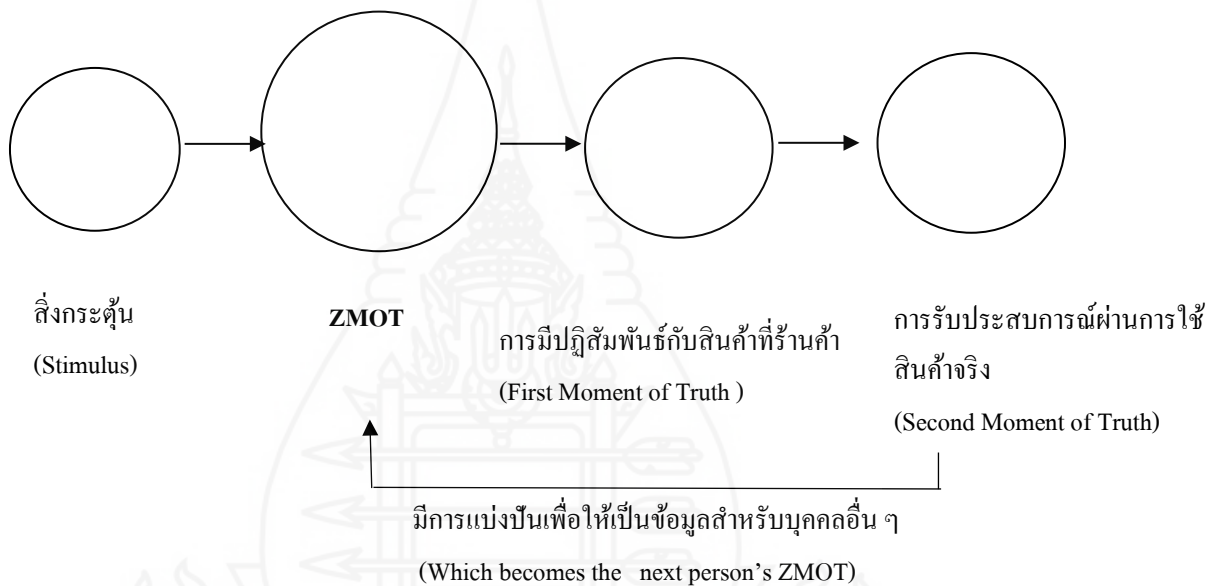
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2016).

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อออนไลน์

3.1 Zero moment of truth (ZMOT)

Zero moment of truth (ZMOT) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำหลังจากที่ผู้บริโภคได้ยินหรือรับรู้ถึงสิ่งที่ตนสนใจ เป็นช่วงเวลาที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มจากเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีประสบการณ์กับสินค้านั้นโดยตรง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวของผู้อื่นผ่านระบบออนไลน์ วิดีวสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งหมดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการตัดสินใจครั้งแรก ซึ่งก่อนหน้านี้เกิดขึ้นที่ร้านค้า แต่ตอนนี้กลายเป็นสิ่งที่สามารถทำได้อย่างสะดวกที่บ้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ยอดเยี่ยมของการใช้แนวคิดการตลาดของ ZMOT ลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถแบ่งปันความคิดเห็นและเรียนรู้จากประสบการณ์ของแต่ละคนในรูปแบบของความคิดเห็นเชิงเนื้อหาที่ใช้ร่วมกัน การให้คะแนนบท

วิจารณ์หรือคำแนะนำต่าง ๆ ผู้บริโภคมีการพึ่งพาอิทธิพลของเพื่อนและผู้ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคม พร้อมกับบทวิจารณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ และความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Lukasz , Robert & Piotr , 2014) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นั้น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเสมือนขั้นตอนก่อนการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าจริงที่ร้านค้า (First moment of truth) และการได้รับประสบการณ์จริงผ่านการใช้สินค้านั้น (Second moment of truth) (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) ช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นช่วงที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจออนไลน์ การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ไม่จำกัดและยังมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก (วารางคนางค์ ศิริวัฒน์, 2559)



ภาพที่ 2.2 แนวคิด Zero Moment of Truth

3.2 แนวความคิดตลาดแบบบูรณาการของเดนท์ลู (AISAS Model)

E. St. Elmo Lewis ได้พัฒนาแบบจำลองทฤษฎีลำดับขั้นการตัดสินใจ เมื่อปี ค.ศ.1898 และถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้า จนไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

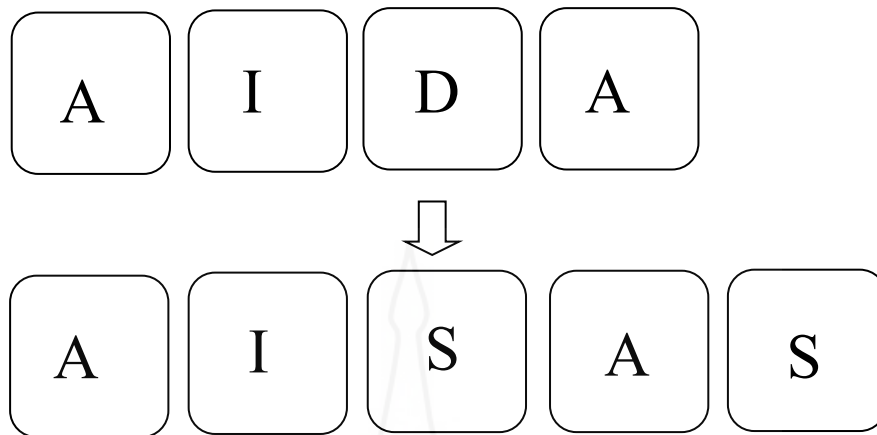
1. Attention : การใส่ใจ การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรก เกิดจากการสร้างแรงดึงดูด มีการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้า

2. Interest: ความสนใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้น จากการใช้โฆษณา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คุณสมบัติ ข้อดี และคุณประโยชน์ของสินค้า

3. Desire: ความต้องการ/ความปรารถนา การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากได้ และเชื่อว่าสินค้าเหล่านั้น สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ ได้

4. Action: การกระทำ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบเก่า ซึ่งเป็นการได้รับข้อมูลทางเดียว แต่ในปัจจุบันผลกระทบของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นและได้รับข่าวสารจากผู้บริโภคด้วยกัน จึงได้มีการปรับปรุงแบบจำลองใหม่ภายใต้แบบจำลองที่มีชื่อว่า AISAS model ซึ่งนำเสนอโดย เดนทส์ กรุ๊ป ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูล (Attention) ความสนใจ (Interest) การค้นหาข้อมูล (Search) การตัดสินใจซื้อ (Action) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) การปรับปรุงรูปแบบนี้ทำให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นหรือได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณา และสิ่งนั้นทำให้เกิดความสนใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะพยายามทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เปรียบเทียบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบุคคลอื่นที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน และเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลอย่างเพียงพอก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น หลังจากนั้นก็จะมีส่วนที่ติดตามมาคือจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงมาเป็นผู้ที่แบ่งปันข้อมูล เป็นผู้ส่งสารจากประสบการณ์ตรงผ่านทางสื่อออนไลน์ต่อไป แบบจำลองดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น มีการรับแรงผลักดันจากความนิยมสูงมากขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.3 กระบวนการของ AISAS Model (โคทาโร ชุกิยามะ , 2555).

4. แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจัดการได้ โดยกิจการใช้เครื่องมือนี้เพื่อกิจการสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้ สามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือการที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับ ได้และยินดีจ่าย มีการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า มีความพยายามในการจูงใจให้ลูกค้า เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

4.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด คือเป็นตัว แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือสำคัญที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า หรือที่เรียกว่า 4 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจ ตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ความเชี่ยวชาญ กิจกรรม บุคคล สถานที่ แนวคิดและทางแก้ไขปัญหา (Kotler, 2016) อาจจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของกิจการ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

4.3.2 ราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย สำหรับซื้อสินค้าและบริการ ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยเจ้าของธุรกิจ โดยคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขันในตลาด ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ราคาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคา ถ้าเมื่อเปรียบเทียบแล้วเห็นว่า สินค้านั้นก่อให้เกิดคุณค่าที่มากกว่า ก็จะนำไปสู่

การตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ทางด้านราคาที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และเรื่องของต้นทุนของสินค้าและบริการ เพื่อที่จะมีความสามารถที่จะแข่งขันกับสินค้านำเข้าอื่น ๆ ได้

ปัจจัยภายในที่สำคัญต่อการกำหนดราคา มีดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตั้งราคา
- 2) คำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ต้องเข้าใจและทราบถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่จะกำหนดราคา
- 3) ให้ความสำคัญกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วงกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน
- 4) การกำหนดราคาต้องให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ
- 5) ให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

4.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเป็นช่องทางทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าหรือบริการ การที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก มีความเหมาะสม จะมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อได้อย่างต่อเนื่อง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง กิจการต้องเลือกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับสินค้า สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ระบบการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อกับลูกค้าที่สำคัญ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายของผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดจำหน่ายยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างการผลิตและผู้บริโภค ทำให้ทั้งสองส่วนเข้าถึงกันได้ง่าย การจัดจำหน่ายที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดจำหน่ายและส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักคือการสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า แจ้งข่าวสารเตือนความจำ ทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า ดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้า จนไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การขายทางตรง โดยเจ้าของกิจการจะมีการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้

เหมาะสมกับสินค้าและช่วงเวลาต่าง ๆ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , 2558) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อจะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้กระตุ้นยอดขายในเวลาอันสั้น
- 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์
- 3) การจัดงานและสร้างประสบการณ์ (Event and Experience) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเสนอขายสินค้า แต่เป็นการสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อสินค้าและบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

5.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ญิวสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังนี้ 1.) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2.) เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3.)มีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

เอกลักษณ์ ธนเจริญไพศาล (2554) และ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้งานและการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีและเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้สิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการคุ้มค่าต่อการลงทุน

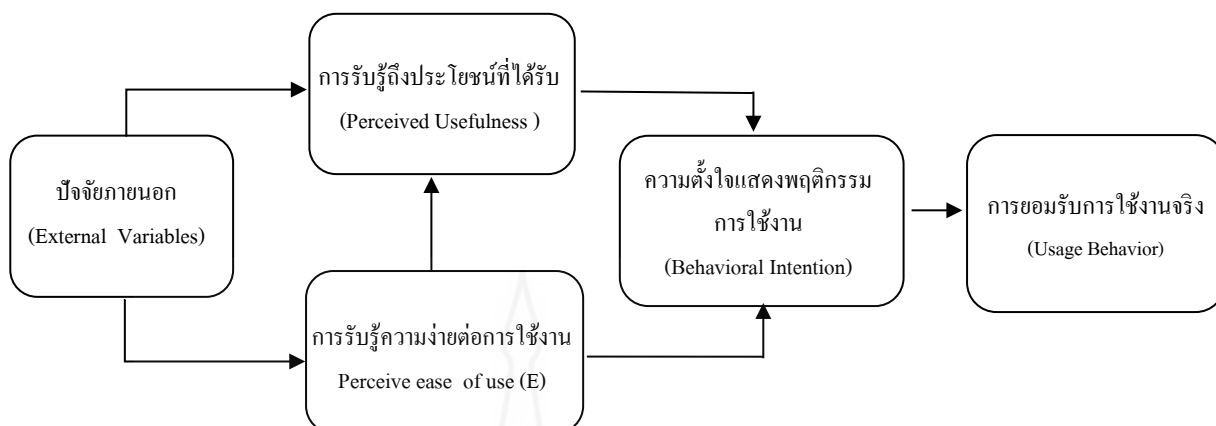
5.2 ความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี

ในสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนอย่างมากในชีวิตประจำวัน การยอมรับเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตัวเอง เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรม มีการแสดงออกเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำให้เกิดความรู้ เกิดประสบการณ์ และมีทักษะการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ , (2557)

5.2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM) ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกนำเสนอโดย Venkatesh and Davis (1996) กล่าวถึงการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสองประการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค แบบจำลอง TAM เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมุ่งเน้นที่ผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในเทคโนโลยีเกี่ยวกับทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี หลังจากที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ จะเกิดกระบวนการดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: U) การที่ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานของเทคโนโลยีต่าง ๆ ว่าส่งผลทางบวก ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการทำงาน
- 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: E) หมายถึง การที่เทคโนโลยีนั้นต้องไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเรียนรู้
- 3) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention : BI) คือ หลังจากที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ สนใจ ในการใช้งาน
- 4) การยอมรับการใช้งานจริง (Usage Behavior) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.4 กระบวนการของ Technology Acceptance Model (Venkatesh and Davis, 1996)

5.2.2 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)

เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ โดยทั่วไปเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า จะต้องมีกรให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ทำการซื้อ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร หมายเลขบัตรเครดิต อีเมลล์ การที่ธุรกิจสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การขายทางออนไลน์ควรมีนโยบายที่เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนและมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ปกป้องจากการรบกวน มีความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ด้วย

5.2.3 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalize)

การให้บริการส่วนบุคคล เป็นระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้สามารถให้บริการอย่างเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคนได้ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ว่าผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าชนิดไหน ช่วยในการประเมินความสนใจและการวางกลยุทธ์ตลาดส่วนบุคคลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อ อำนวยความสะดวก ทำให้เกิดความประทับใจ สร้างความเป็นกันเองและนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ การให้บริการอย่างเฉพาะเจาะจงสร้างความได้เปรียบและโอกาสในการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้น

6. การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

การซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ เป็นการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่ง โดยศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2547) มีการให้ความหมายถึง การดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การตลาด การกระจาย การขนส่งผลิตภัณฑ์ การขาย โดยมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยหมายรวมถึง ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคล โดยมีพื้นฐานของการส่งข้อมูลดิจิทัลทั้งภาพและเสียง รวมไปถึงการประมวลผลด้วย การขายสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์มีรูปแบบดังนี้

6.1 เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ของร้านขายสัตว์เลี้ยงเป็นหน้าร้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งเว็บไซต์เฉพาะของหน้าร้าน เช่น <http://www.labrador-thailand.com> , www.bigredpit.blogspot.com และเว็บไซต์ที่รวมหลายๆร้านเข้าด้วยกัน เช่น www.kaidee.com www.dogilike.com และ www.market.108dog.com เว็บไซต์ที่รวมหลายร้านเข้าด้วยกันคือ ทำให้ผู้ที่สนใจซื้อสัตว์เลี้ยงเข้าถึงร้านของผู้ขายได้ง่าย แม้จะยังไม่ใช่ว่าร้านที่โด่งดังหรือมีฐานลูกค้ามากนัก ส่วนหน้าเว็บไซต์ของร้านโดยตรงจะมีข้อดีคือทำให้ผู้ขายสามารถสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ขายและฟาร์ม การประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณาสิ่งที่แตกต่างและจุดแข็งของร้านได้มากกว่า เช่น พ่อแม่พันธุ์นำเข้าจากต่างประเทศ ลูกสุนัขสายแชมป์ การดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเกิดความมั่นใจ อันนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลายคน นอกจากจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้มีบัญชีส่วนตัวแล้ว เฟซบุ๊กยังสนับสนุนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอีกด้วย โดยร้านค้าสามารถเปิดหน้าร้านออนไลน์ผ่านการตั้งเป็นหน้าเพจของกิจการ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เมื่อถูกใจหรืออยากเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มทำให้ไม่พลาดการสื่อสาร หน้าเพจยังสามารถรับรู้ถึงการตอบสนองทั้งสองทาง ไม่ว่าจะเป็นจากฝั่งผู้ขายหรือฝั่งผู้ซื้อที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ การที่ผู้ซื้อมีการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อหน้าเพจต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกถูกใจ ก็ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้เจ้าของกิจการสามารถใช้ประโยชน์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น

6.3 อินสตราแกรม (Instagram)

อินสตราแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความรู้สึกรูปร่างภาพ เพื่อสื่อสารอารมณ์ และความรู้สึก รวมไปถึงการใช้งานที่ง่ายและมีฟีเจอร์ต่าง ๆ ในการแต่งภาพ ทำให้เป็นที่นิยมของผู้ชื่นชอบการใช้งาน ผู้ซื้อคิของการขายสัตว์เลี้ยงผ่านอินสตราแกรม คือ ผู้ขายสามารถแบ่งปันรูปถ่ายของสัตว์เลี้ยงไปถึงผู้ซ้รายอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย การขายสัตว์เลี้ยงผ่านอินสตราแกรมยังทำให้ค้นหาได้ง่ายผ่านการติดแฮชแทก และกดติดตาม ทำให้สามารถได้รับข่าวสารใหม่ๆ และ เห็นภาพสัตว์เลี้ยงในอิริยาบถต่างๆ ได้ใกล้ชิด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

วริญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือผู้บริโภคนที่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และนอกจากนี้กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์สูงกว่า

7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 -30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำการศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานเอกชน และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การยอมรับเทคโนโลยี และช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง อันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันและการสื่อสารกับผู้บริโภค

สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ในวัยนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และไม่เคยซื้อ กลุ่มละ 15 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์คือเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณา และการหนีโกงจากผู้ขาย ส่วนกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงให้ความสำคัญกับความแตกต่างอย่างโดดเด่นของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

1.1 ประชากรที่ทำการศึกษา (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยง มีการวางแผนซื้อสัตว์เลี้ยงในอนาคต หรือมีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและเป็นผู้ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้

1.2 ขนาดตัวอย่างที่ศึกษา (Sample size)

ในขั้นตอนของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยง มีการวางแผนซื้อสัตว์เลี้ยงในอนาคตหรือมีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทำให้ไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (อ้างถึงใน ชีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นในการวิจัยครั้งนี้เป็นดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
- Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตรข้างต้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อยจำนวน 385 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงจะเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

2.1.1 ศึกษาข้อมูลทางวิชาการทฤษฎี ตัวแบบต่าง ๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

2.1.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยตัวแปรต้นประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรตามคือการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

2.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมและความแม่นยำของเครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษา นำคำแนะนำที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หลังจากทำการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือแล้ว ทำการทดสอบเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach- α)

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์หรือมีความสนใจซื้อสัตว์เลี้ยงโดยส่งไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างและได้รับการตอบรับกลับคืนมา จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจำนวน 385 ฉบับ แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทำให้มีการตอบกลับมามากกว่าที่ตั้งไว้ คือจำนวน 463 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปแปลผลและดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 การพรรณนาข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสนใจในการซื้อ จะวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยผู้วิจัยได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21- 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 -1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ใช้การทดสอบโดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

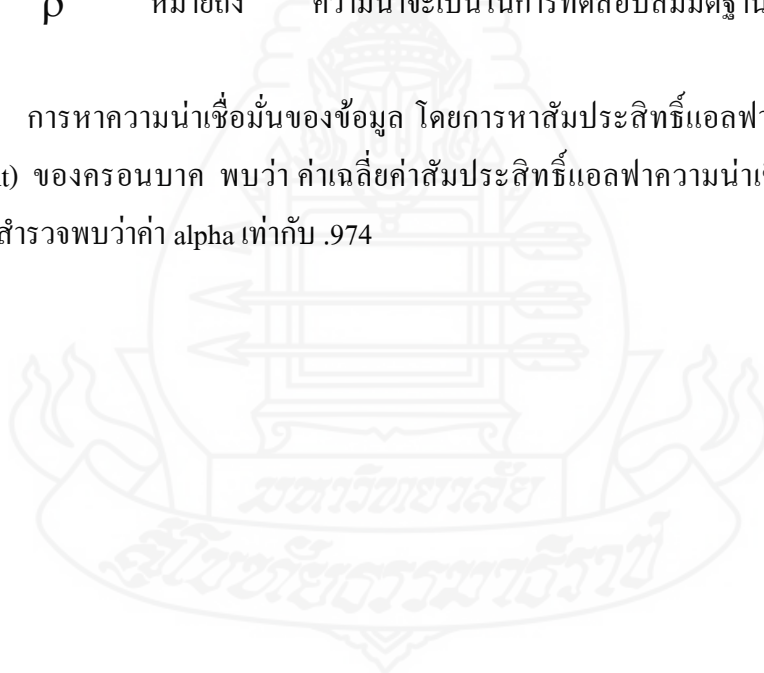
ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .974



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	124	26.8
หญิง	339	73.2
รวม	463	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	46	9.9
21 – 30 ปี	150	32.4
31 – 40 ปี	171	36.9
41 – 50 ปี	60	13.0
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	36	7.8
รวม	463	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ระดับมัธยม	58	12.6
ปริญญาตรี	293	63.4
ปริญญาโท	84	18.2
สูงกว่าปริญญาโท	27	5.8
รวม	462	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

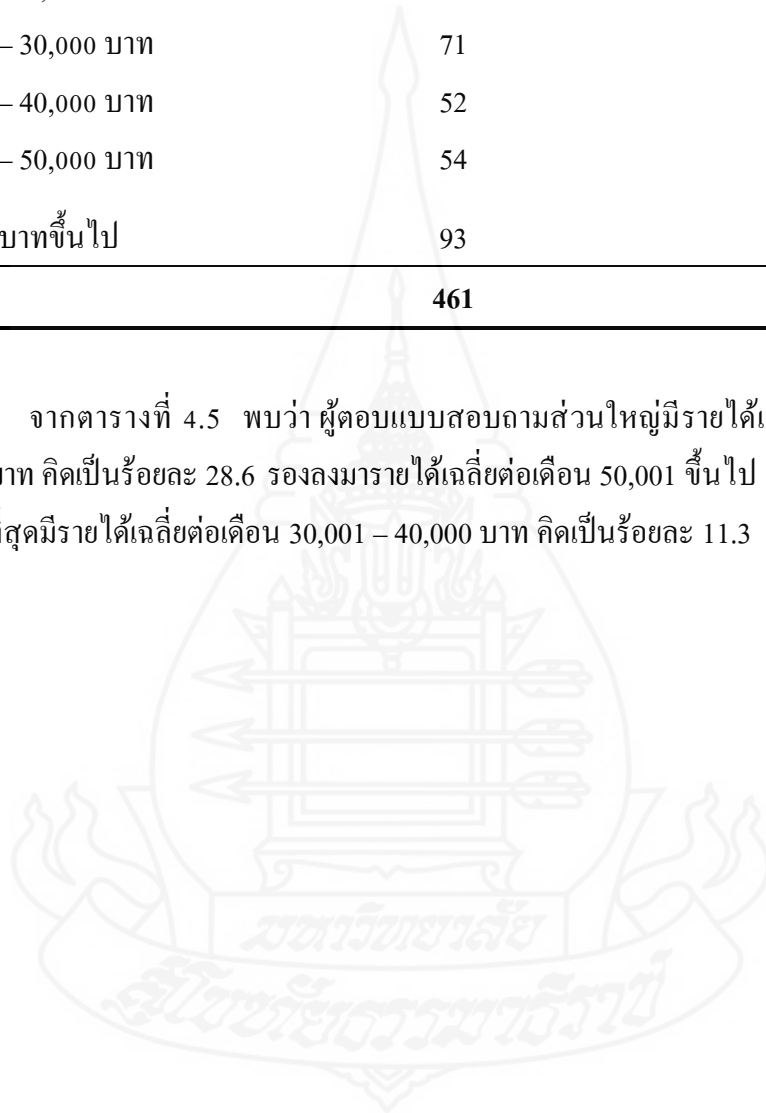
อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	103	22.3
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	156	33.7
พนักงานบริษัทเอกชน	94	20.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	81	17.5
อื่น ๆ	28	6.1
รวม	462	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	132	28.6
15,001 – 20,000 บาท	59	12.8
20,001 – 30,000 บาท	71	15.4
30,001 – 40,000 บาท	52	11.3
40,001 – 50,000 บาท	54	11.7
50,001 บาทขึ้นไป	93	20.2
	461	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3



ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.6 - 4.9

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	3.67	1.833	มาก	2
2. มีใบประวัติสายพันธุ์	3.12	1.774	ปานกลาง	3
3. แข็งแรง ปลอดโรค	3.76	1.891	มาก	1
รวม	3.49	1.754	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.49$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนสัตว์เลี้ยงแข็งแรง ปลอดโรค มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา คือ สัตว์เลี้ยงมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และการที่สัตว์เลี้ยงมีใบประวัติสายพันธุ์ มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) มีค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. ราคามีความเหมาะสม	3.64	1.825	มาก	2
2. แสดงราคาขายและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน	3.69	1.842	มาก	1
3. ราคารวมต่ำกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	3.34	1.783	ปานกลาง	3
รวม	3.55	1.769	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนที่แสดงราคาขายและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจนมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา คือ ราคาของสัตว์เลี้ยงมีความเหมาะสม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และราคารวมต่ำกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 3.34$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. มีความสะดวกชัดเจนเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย	3.55	1.814	มาก	3
2. มีการอัปเดตข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ เพจสม่ำเสมอ	3.58	1.805	มาก	2
3. มีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.63	1.838	มาก	1
รวม	3.58	1.799	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของการจัดจำหน่ายมีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ มีการอัพเดทข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ เพจ สมาชิก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และมีความสะดวกชัดเจนเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ($\bar{X} = 3.55$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล	อันดับ
1. ให้สิทธิพิเศษสำหรับการส่งจองล่วงหน้า	3.25	1.744	ปานกลาง	3
2. มีการสมมนาคุณภาพและรับประกัน สุขภาพของสัตว์เลี้ยง	3.42	1.790	มาก	1
3. มีระบบสมาชิก มีการดูแลอย่างต่อเนื่อง หลังจากการขาย	3.41	1.807	มาก	2
รวม	3.35	1.727	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีสัมมนาคุณภาพและรับประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมา คือ มีระบบสมาชิก มีการดูแลอย่างต่อเนื่องหลังจากการขาย มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) และมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับการส่งจองล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.25$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.10 - 4.12

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. สะดวก ประหยัดเวลา	3.40	1.778	ปานกลาง	1
2. ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.35	1.758	ปานกลาง	2
3. การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์มีความเหมาะสม	3.06	1.684	ปานกลาง	3
รวม	3.26	1.700	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในเรื่องความสะดวก ประหยัดเวลา มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมา คือ ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.06$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. มีตัวตนชัดเจน ตรวจสอบได้	3.53	1.839	มาก	1
2. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ	3.41	1.811	มาก	3
3. มีการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ซื้อรายอื่น	3.47	1.818	มาก	2
รวม	3.45	1.794	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของความมีตัวตนชัดเจน ตรวจสอบได้ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมา คือ การแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ซื้อรายอื่น ($\bar{X} = 3.47$) และมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.41$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว	3.56	1.808	มาก	1
2. มีบริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันเวลา	3.51	1.813	มาก	2
3. มีการติดตามเพื่อประเมินความพึงพอใจ	3.41	1.794	มาก	3
รวม	3.47	1.780	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องการมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ มีบริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันเวลา มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และมีการติดตามเพื่อประเมินความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.41$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.13 – 4.32

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	38	46	11	2	0	27	124	2.171	.704
หญิง	117	124	34	8	0	56	339		
รวม	155	170	45	10	0	83	463		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	41	41	12	3	0	27	124	5.342	.254
หญิง	148	101	31	4	0	55	339		
รวม	189	142	43	7	0	82	463		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	45	40	8	4	0	27	124	6.729	.151
หญิง	157	87	33	7	0	55	339		
รวม	202	127	41	11	0	82	463		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	26	48	14	8	1	27	124	7.812	.167
หญิง	108	118	44	13	1	55	339		
รวม	134	166	58	21	2	82	463		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	16	16	7	1	0	6	46	25.397	.063
21 – 30 ปี	44	64	20	3	0	19	150		
31 – 40 ปี	67	59	9	1	0	35	171		
41 – 50 ปี	19	20	4	3	0	14	60		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	9	11	5	2	0	9	36		
รวม	155	170	45	10	0	83	463		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	17	18	5	0	0	6	46	21.714	.153
21 – 30 ปี	61	53	15	2	0	19	150		
31 – 40 ปี	77	45	13	1	0	35	171		
41 – 50 ปี	25	13	5	3	0	14	60		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	9	13	5	1	0	8	36		
รวม	189	142	43	7	0	82	463		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	18	15	7	0	0	6	46	20.264	.209
21 – 30 ปี	64	49	13	5	0	19	150		
31 – 40 ปี	80	44	10	2	0	35	171		
41 – 50 ปี	27	10	6	3	0	14	60		
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	13	9	5	1	0	8	36		
รวม	202	127	41	11	0	82	463		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สนใจ			
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	15	17	7	1	0	6	46		
21 – 30 ปี	43	59	21	8	0	19	150		
31 – 40 ปี	55	63	15	3	0	35	171	40.877	.00 4
41 – 50 ปี	14	17	6	7	2	14	60		
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	7	10	9	2	0	8	36		
รวม	134	166	58	21	2	82	463		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	48	17	6	0	19	132	19.584	.484
15,001 – 20,000 บาท	16	21	9	0	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	21	28	6	1	0	15	71		
30,001 – 40,000 บาท	23	20	2	0	0	7	52		
40,001 – 50,000 บาท	18	19	5	1	0	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	35	33	5	2	0	18	93		
รวม	155	169	44	10	0	83	461		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	40	15	4	0	19	132	15.863	.725
15,001 – 20,000 บาท	21	15	9	1	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	27	23	6	1	0	14	71		
30,001 – 40,000 บาท	22	20	3	0	0	7	52		
40,001 – 50,000 บาท	20	18	4	1	0	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	45	24	6	0	0	18	93		
รวม	189	140	43	7	0	82	461		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	37	16	7	0	19	132	30.719	.059
15,001 – 20,000 บาท	18	19	8	1	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	31	19	6	1	0	14	71		
30,001 – 40,000 บาท	29	15	1	0	0	7	52		
40,001 – 50,000 บาท	18	19	5	1	0	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	52	18	4	1	0	18	93		
รวม	201	127	40	11	0	82	461		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	48	18	8	1	19	132	25.974	.409
15,001 – 20,000 บาท	21	16	7	2	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	19	22	14	1	1	14	71		
30,001 – 40,000 บาท	16	23	6	0	0	7	52		
40,001 – 50,000 บาท	11	20	8	4	0	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	29	36	4	6	0	18	93		
รวม	134	165	57	21	2	82	461		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	16	18	12	2	0	10	58	19.179	.08
ปริญญาตรี	100	113	23	7	0	50	293		
ปริญญาโท	25	29	10	1	0	19	84		
สูงกว่าปริญญาโท	14	10	0	0	0	3	27		
รวม	155	170	45	10	0	82	462		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	14	23	8	3	0	10	58	27.028	.008
ปริญญาตรี	126	84	29	4	0	50	293		
ปริญญาโท	30	30	6	0	0	18	84		
สูงกว่าปริญญาโท	19	5	0	0	0	3	27		
รวม	189	142	43	7	0	81	462		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	17	14	12	5	0	10	58	47.919	.000
ปริญญาตรี	140	73	25	5	0	50	293		
ปริญญาโท	26	36	4	0	0	18	84		
สูงกว่าปริญญาโท	19	4	0	1	0	3	27		
รวม	202	127	41	11	0	81	462		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	14	16	12	5	1	10	58		
ปริญญาตรี	90	103	37	12	1	50	293		
ปริญญาโท	20	37	7	2	0	18	84	17.470	.292
สูงกว่าปริญญาโท	10	10	2	2	0	3	27		
รวม	134	166	58	21	2	81	462		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	39	38	12	2	0	12	103		
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56	52	16	4	0	28	156		
พนักงาน บริษัทเอกชน	28	40	6	0	0	20	94	11.911	.750
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	22	32	8	2	0	17	81		
อื่นๆ	10	8	3	1	0	6	28		
รวม	155	170	45	9	0	83	462		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	47	36	7	1	0	12	103	14.542	.558
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	39	16	2	0	28	156		
พนักงาน บริษัทเอกชน	33	29	11	1	0	20	94		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	26	31	6	2	0	16	81		
อื่นๆ	12	7	2	1	0	6	28		
รวม	189	142	42	7	0	82	462		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	47	30	11	3	0	12	103		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	39	14	3	0	28	156		
พนักงานบริษัทเอกชน	36	30	7	1	0	20	94	8.302	.939
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	36	19	7	3	0	16	81		
อื่นๆ	11	8	2	1	0	6	28		
รวม	202	126	41	11	0	82	462		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	33	38	15	5	0	12	103		
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	53	20	8	1	28	156		
พนักงาน บริษัทเอกชน	26	37	9	2	0	20	94	10.241	.964
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	20	28	11	5	1	16	81		
อื่นๆ	9	9	3	1	0	6	28		
รวม	134	165	58	21	2	82	462		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ การให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.33 – 4.47

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ						รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	30	47	17	3	0	27	124	6.069	.300
หญิง	84	116	63	17	4	55	339		
รวม	114	163	80	20	4	82	463		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	33	45	13	6	0	27	124	12.606	.027
หญิง	138	89	43	9	4	56	339		
รวม	171	134	56	15	4	83	463		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

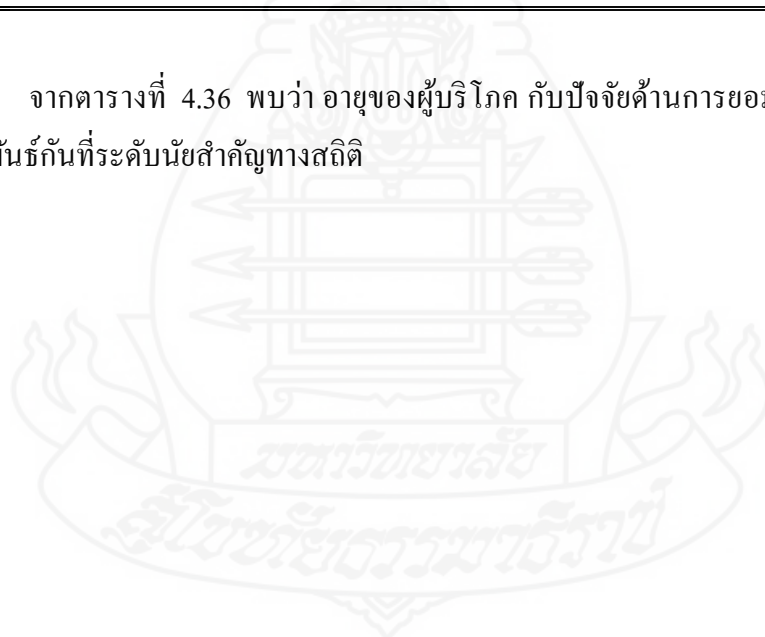
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
เพศ									
ชาย	36	45	10	5	1	27	124	9.964	.076
หญิง	138	94	42	7	3	55	339		
รวม	174	139	52	12	4	82	463		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	10	18	9	3	0	6	46	22.172	.331
21 – 30 ปี	38	53	29	9	2	19	150		
31 – 40 ปี	42	67	24	3	0	35	171		
41 – 50 ปี	14	15	11	4	2	14	60		
มากกว่า 51 ปี	10	10	7	1	0	8	36		
ขึ้นไป									
รวม	114	163	80	20	4	82	463		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
ต่ำกว่า 20 ปี	13	20	7	0	0	6	46		
21 – 30 ปี	53	50	16	8	3	20	150		
31 – 40 ปี	76	42	17	1	0	35	171	37.430	.010
41 – 50 ปี	20	14	7	4	1	14	60		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	9	8	9	2	0	8	36		
รวม	171	134	56	15	4	83	463		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	16	19	5	0	0	6	46		
21 – 30 ปี	49	55	19	7	1	19	150		
31 – 40 ปี	79	40	16	1	0	35	171	45.975	.001
41 – 50 ปี	23	13	5	2	3	14	60		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	7	12	7	2	0	8	36		
รวม	174	139	52	12	4	82	463		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	46	31	9	1	19	132	30.854	.194
15,001 – 20,000 บาท	11	18	15	2	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	15	27	11	2	2	14	71		
30,001 – 40,000 บาท	14	21	9	1	0	7	52		
40,001 – 50,000 บาท	13	20	7	3	0	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	34	30	7	3	1	18	93		
รวม	113	162	80	20	4	82	461		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	44	18	9	1	19	132		
15,001 – 20,000 บาท	16	18	10	2	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	26	15	11	3	2	14	71		
30,001 – 40,000 บาท	24	16	4	0	0	8	52	38.326	.043
40,001 – 50,000 บาท	17	16	9	0	1	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	47	23	4	1	0	18	93		
รวม	171	132	56	15	4	83	461		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สนใจ			
รายได้									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	46	17	7	1	19	132	40.916	.023
15,001 – 20,000 บาท	17	15	11	3	0	13	59		
20,001 – 30,000 บาท	22	25	7	1	2	14	71		
30,001 – 40,000 บาท	26	15	3	1	0	7	52		
40,001 – 50,000 บาท	20	12	10	0	1	11	54		
50,001 บาทขึ้นไป	46	25	4	0	0	18	93		
รวม	173	138	52	12	4	82	461		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	9	20	13	5	1	10	58	18.381	.243
ปริญญาตรี	82	95	53	11	2	50	293		
ปริญญาโท	15	37	11	3	0	18	84		
สูงกว่าปริญญาโท	8	11	3	1	1	3	27		
รวม	114	163	80	20	4	81	462		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	16	16	12	4	0	10	58	20.090	.169
ปริญญาตรี	116	80	32	11	3	51	293		
ปริญญาโท	25	29	11	0	1	18	84		
สูงกว่าปริญญาโท	14	9	1	0	0	3	27		
รวม	171	134	56	15	4	82	462		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริ โภค กับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สนใจ			
การศึกษา									
ระดับมัธยม	18	15	12	2	1	10	58	21.559	.120
ปริญญาตรี	118	81	31	10	3	50	293		
ปริญญาโท	24	34	8	0	0	18	84		
สูงกว่าปริญญาโท	14	9	1	0	0	3	27		
รวม	174	139	52	12	4	81	462		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริ โภค กับปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	26	35	23	6	1	12	103		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	58	24	7	2	28	156		
พนักงานบริษัทเอกชน	22	38	11	3	0	20	94	13.610	.850
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	20	23	18	3	1	16	81		
อื่นๆ	9	8	4	1	0	6	28		
รวม	114	162	80	20	4	82	462		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	34	39	12	4	2	12	103		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	45	20	4	1	28	156		
พนักงานบริษัทเอกชน	37	25	10	1	0	21	94	18.348	.565
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	32	17	12	4	0	16	81		
อื่นๆ	10	8	2	1	1	6	28		
รวม	171	134	56	14	4	83	462		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ						รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สนใจ			
อาชีพ									
นักเรียนหรือนักศึกษา	38	39	9	4	1	12	103		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	52	19	3	2	28	156		
พนักงานบริษัทเอกชน	41	24	6	3	0	20	94	21.10	.391
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	31	17	15	1	1	16	81		
อื่นๆ	12	7	2	1	0	6	28		
รวม	174	139	51	12	4	82	462		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา และอาชีพ กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สนใจซื้อสัตว์เลี้ยง หรือเคยซื้อสัตว์เลี้ยง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 463 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาคำเนิการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสัตว์เลี้ยงหรือเคยซื้อสัตว์เลี้ยง อย่างน้อยจำนวน 385 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

2) ข้อมูลทัศนคติ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำรวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบกลับจำนวน 463 คน เนื่องมาจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทำให้สามารถตอบแบบสอบถามได้ต่อเนื่องจนกว่าจะทำการปิดรับการตอบกลับ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าที่ตั้งไว้

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- 3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสัตว์หรือเคยซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.4 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6

1.3.2 ชนิดสัตว์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่สนใจซื้อสุนัข คิดเป็นร้อยละ 52.3 แมว คิดเป็นร้อยละ 13 สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.1 นก คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสนใจซื้อสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไม่สนใจซื้อสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 17.5

1.3.3 ระดับความมื่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.49, 3.55 และ 3.58 ตามลำดับ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.35)

1.3.4 ระดับความมื่ออิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ

การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็น ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.45, 3.47$ ตามลำดับ) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$)

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคา และระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า 1) เพศ กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) อายุ กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 4) ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 5) 4) อาชีพกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น ในการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สัตว์เลี้ยงมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการแข็งแรง ปลอดภัย ด้านราคา ราคามีความเหมาะสม แสดงราคาขายและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทามาศ จันทรวาร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่ซื้อตรงกับความต้องการมากที่สุด และรองลงมาคือด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ราคาสินค้าที่ขายผ่าน Facebook มีราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มไหสวรรย์ มัทธนาภักดิ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ได้

2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ จังหวัดขอนแก่นพบว่า ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือและเรื่องของแอปพลิเคชันที่มีตัวคนสามารถตรวจสอบได้ มีนโยบายการเก็บข้อมูลส่วนตัวอย่างชัดเจน รวมไปถึงการมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์และธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ควรพัฒนาระบบการใช้งานให้มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการให้บริการส่วนบุคคลด้วย

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สิทธิทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์คือเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณา และการฉ้อโกงจากผู้ขาย आयุมี่ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กริธา ปันทวังกูร (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอายุมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากการศึกษาพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ที่ทำการศึกษา การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการนำผลการการศึกษาไปใช้คือการให้ความสำคัญกับการให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะของสัตว์เลี้ยงที่จะซื้อผ่านทางตลาดออนไลน์ ว่ามีความแข็งแรง ปลอดภัย มีความหลากหลายเรื่องของสายพันธุ์และลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คือสัตว์เลี้ยงให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น มีการดูแลการจัดการด้านสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่จะซื้อว่าสุขภาพแข็งแรง ปลอดภัย และมีประวัติที่ชัดเจน การนำข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ สามารถประยุกต์ใช้ได้โดย มีการแสดงราคาขายและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน การสื่อสารเกี่ยวกับการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์มีราคาโดยรวมต่ำกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง และการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยง คือการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีรวมไปถึงมีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว

3.1.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ เกี่ยวกับการมีตัวตนชัดเจน การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ มีพื้นที่ให้มีการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสัตว์เลี้ยงจากผู้ขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อรายอื่น ๆ ต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีความกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น พฤติกรรมการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ทศนคติต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ เป็นต้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสัตว์เลี้ยงในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กริธา ปันทวังกูร. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางทางการค้าแบบดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วรางคนางค์ ศิริวัฒน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎียอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาววรรณ ชัยทิวฉุกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). *การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 88-104
- กฤตยา จันทรแสนตอ. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิษฐ์*. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10 (1), 19-29
- ัชชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิคัภาษาและการสื่อสาร*. 21(29). 56-71.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร จำกัด. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice – Hal.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.

Łysik, Ł., Kutera, R., & Machura, P. (2014). *Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities*.

Venkatesh, V., & Davis, F.D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use:

Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. (2561).

สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแกะ 3.2 หมื่นล้าน รับแนวโน้มคนโสด-สูงอายุพุ่ง. (2561). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม

2561 จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_1066457

PEST International. (2017). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561 จาก

<https://globalpets.community/company/pets-international>.

ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2547). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561 จาก

https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2867



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เนื้อหาในแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์
3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 21 -30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 – 50 ปี
 มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยม หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ความสนใจในการซื้อสัตว์เลี้ยง

- เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์
- เคยซื้อจากร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง / ตลาดนัดสัตว์เลี้ยง
- เคยซื้อจากงานประกวดสัตว์เลี้ยง
- มีความสนใจซื้อสัตว์เลี้ยง แต่ยังไม่เคยซื้อ
- ไม่เคยซื้อสัตว์เลี้ยง / ไม่สนใจเรื่องสัตว์เลี้ยง (จบแบบสอบถาม)

7. ถ้าท่านเคย / สนใจซื้อสัตว์เลี้ยง ท่านสนใจซื้อสัตว์เลี้ยงชนิดใด

- สุนัข
- แมว
- สัตว์เลี้ยงพิเศษ เช่น กระต่าย เม่นแคระ ชูกร้าไกลเดอร์ เต่า
- นก
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสัตว์เลี้ยง					
1.1 มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ					
1.2 มีใบประวัติสายพันธุ์					
1.3 แข็งแรง ปลอดโรค					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสม					
2.2 แสดงราคาขายและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน					
2.3 ราคารวมต่ำกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกชัดเจนเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย					
3.2 มีการอัปเดตข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ เพจสม่ำเสมอ					
3.3 มีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ให้สิทธิพิเศษสำหรับการส่งจองล่วงหน้า					
4.2 มีการสมมนาคุณภาพและรับประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง					
4.3 มีระบบสมาชิก มีการดูแลอย่างต่อเนื่องหลังจากการขาย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
5.1 สะดวก ประหยัดเวลา					
5.2 ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
5.3 การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดออนไลน์มีความเหมาะสม					
6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
6.1 มีตัวตนชัดเจน ตรวจสอบได้					
6.2 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ					
6.3 มีการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ซื้อรายอื่น					
7. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
7.1 มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว					
7.2 มีบริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันเวลา					
7.3 มีการติดตามเพื่อประเมินความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสัตว์เลี้ยงทางตลาดออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนริขสรา เลิศชัยสถาพร
วัน เดือน ปี/เกิด	8 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่ง	สัตวแพทย์ปฏิบัติการ

