การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Online Marketing Communications and Marketing mix Affecting Purchasing Decision of Buying Dog and Cat Food via Social Media

กมลวรรณ โกธรรม (Kamonwan Kotum)[1]*
ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (Pasiri Khetpiyarat)[2]
กุลยา อุปพงษ์ (Kullaya Uppapong)[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 28.50 นอกจากนั้นยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 43.80

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study the importance level of online marketing communication, marketing mix and to study relationship between online marketing communication and marketing mix affecting on purchasing decision to buy dog and cat food via social media. This research was quantitative research. The samples consisted of 400 people selected using a simple

[1] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University) e-mail: kamonwan.kotum@gmail.com

[2] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University) e-mail: pasiri.khe@live.uru.ac.th

[3] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University) e-mail: nong@yahoo.com

*Corresponding author, e-mail: kamonwan.kotum@gmail.com

random sampling technique. The research tool adopted for data collecting was an online questionnaire whilst data analysis was descriptive statistics included percentage, average and standard deviation and inferential statistics was used multiple regression analysis. The results of the research revealed that the importance of all factors was at high level. In descending order of importance, the results were marketing mix followed with purchasing decision and online marketing communication. According to the hypothesis testing, it revealed that 3 aspects of online marketing communication, which included web marketing, content marketing, and online marketing affecting on purchasing decision to buy dog and cat food via social media with statistical significance at 0.05. The variation of online marketing communication was explained by 28.5 percent. Moreover, it revealed that 3 aspects of marketing mix, which included product, price and promotion affected on purchasing decision to buy dog and cat food via social media with statistical significance at 0.05. The variation of marketing mix was explained by 43.80 percent.

Keyword: Online Marketing Communication, Marketing Mix, Purchasing Decision, Social Media

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 7 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของวิจัย

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถือเป็นส่วนหนึ่งของหลายครอบครัว เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุ การแต่งงานที่ช้าลง เรียนสูงขึ้น มีค่านิยมอยู่เป็นโสด มีความหลากหลายทางเพศ ภาวะด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต อีกทั้งมาตรการที่จูงใจให้คนต้องการมีบุตรมีน้อยและมาตรการที่มีอยู่ไม่สามารถจูงใจให้คนอยากมีบุตรได้ ซึ่งใน พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนประชากรเกิดมาทั้งหมด 544,570 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 42,798 คน (Population and Housing Census of National Statistical Office, 2021) เป็นเหตุให้คนจำนวนมากได้หันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนลูก และปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Humanization / Pet parent ส่งผลให้จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมาก โดยพบว่าคนไทยเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.40 ตามมาด้วยแมว ร้อยละ 37.10 และสุดท้ายคือกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ Exotic ร้อยละ 22.6 (Marketeeronline, 2021) จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ของ ยูโรมอนิเตอร์ หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกในปี ค.ศ. 2026 แสดงให้เห็นว่า "ตลาดสัตว์เลี้ยง" ทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 7.20 ขณะที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า ผลสำรวจ ณ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตเป็นอย่างมาก ร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี (Bangkokbiznews, 2023)

ธุรกิจอาหารสัตว์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการคาดการณ์ของ Modor Intelligence อัตราการเจริญเติบโตต่อปีของตลาดอาหารสัตว์ ปี พ.ศ. 2564-2569 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 และจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย รายงานว่าตลาดอาหารสุนัขและแมวมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดทั้งในด้านรายได้และขนาดการใช้จ่าย อีกทั้งส่วนแบ่งการตลาดนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารสัตว์ราคาแพงเพิ่มสูงขึ้นและคนเลี้ยงสัตว์ยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งของต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง หนึ่งในนั้นคืออาหารสัตว์นั่นเอง (Department of Business Development, 2021) จากช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ที่ทำให้การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากเดิม สิ่งที่เห็นชัดเจนคือการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จากผลการศึกษา ‘ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์’ (Future Shopper) ได้พบว่า คน

ไทย ร้อยละ 95 ให้ข้อมูลว่าการช้อปปิ้งออนไลน์มีส่วนเข้ามาช่วยเรื่องการใช้ชีวิตในช่วงโควิดในช่วงปี ค.ศ. 2021 (Workpointtoday, 2022) จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่คนนิยมเลือกซื้อสินค้า คือ e-Marketplace เช่น Shopee หรือ Lazada ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 61.51 แต่ในขณะที่ผู้ขายสินค้านิยมใช้ช่องทาง Facebook ในการขายสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 66.76 (Etda, 2022) สำหรับอาหารสัตว์ไม่แตกต่างสินค้าอื่น ๆ จากข้อมูลของ Mandala Analytics แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการค้นหาและให้ความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวอยู่ตลอด แนวโน้มปริมาณการค้นหาใน Google ทำให้เห็นว่ามีเพจจำนวนมากเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ผลิตคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (Marketeeronline, 2021)

ขณะที่ธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโตเรื่อย ๆ ธุรกิจก็ปรับตัวตามด้วยการทำการตลาดออนไลน์ให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ใช้ต้นทุนต่ำ และยังสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา โดย Pnstoretailer (2023) และ Marketingoops (2023) ให้ข้อมูลว่าการสื่อสารทางตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ คอนเทนต์วิดีโอสั้นอย่าง Tiktok หรือ Reels การใช้ Influencer Marketing ซึ่งเป็นการบอกต่อจากคนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายขึ้น หลายแบรนด์มีการใช้สัตว์เลี้ยงทรงอิทธิพลในการโปรโมทสินค้า ซึ่งช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 39.80 ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผลวิจัยจาก Saowanee Srichannil (2022) กับ Benjawan Padsamritphonand & Maneekanya Nagamatsu (2023) ยืนยันว่าการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่เป็นลักษณะของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิสเตอร์ และอินสตาแกรม สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยมากมายที่ยืนยันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ (Kuikaew, 2020; Tarunrum & Tangvitedjit, 2023; Ramsiri, 2022)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

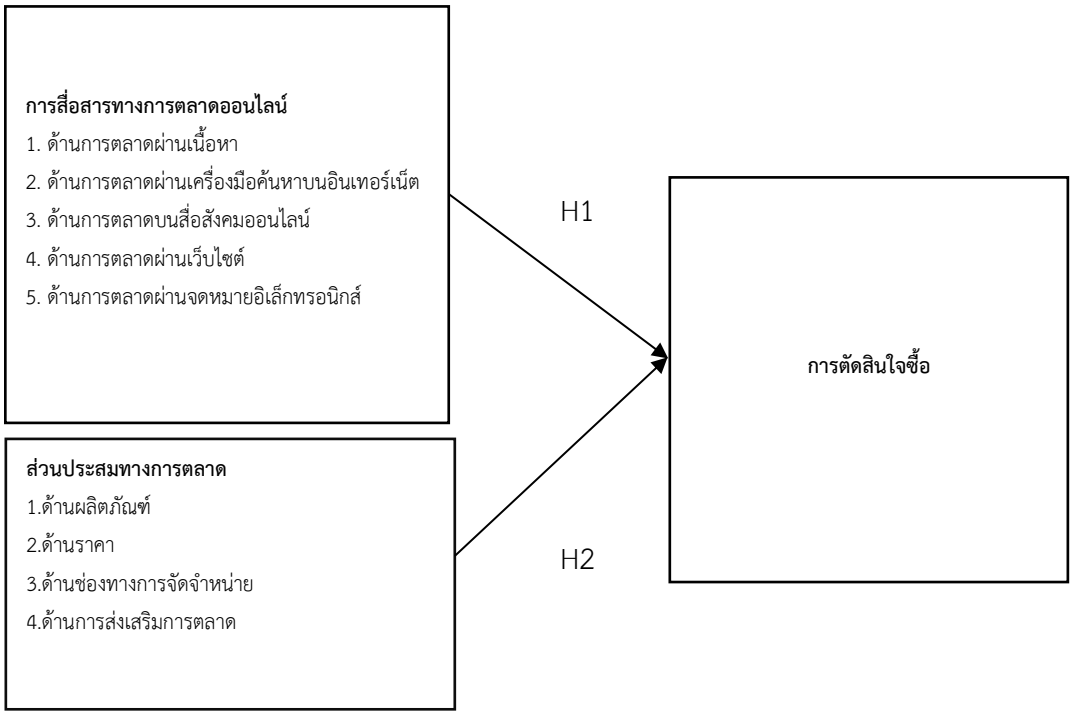
1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหาด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทางกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 270,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (3) ด้านพื้นที่ กลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านบริษัทออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งตราสินค้าของบริษัท และเพื่อทำการขายโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงในการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผ่านอินเทอร์เน็ต (EnuSambyal & Kaur, 2017) ประกอบด้วย 1. การตลาดผ่านเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ สร้างสรรค์ และความบันเทิงควบคู่กันไปผ่านข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เชื่อมโยงกับสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจและสามารถมีส่วนร่วม มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อกระตุ้นยอดขาย 2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสร้างคำค้นหาที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าแรกของการค้นหาของเว็บโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเช่น Google, Yahoo ทำให้สามารถค้นเจอได้ง่าย สะดวกและมีโอกาสที่จะเพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น โดยการเลือกค้นหาจาก Keyword สำคัญ รวมถึงการโฆษณาที่ช่วยให้เนื้อหาปรากฏในผลลัพธ์ของโปรแกรมค้นหาที่สูงขึ้น ผ่านการใช้รูปแบบจ่ายเงินต่อคลิกเพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและปรับปรุงความสามารถในการมองเห็นในเครื่องมือค้นหา 3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารและบอกต่อเนื้อหา ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น เพจ, Facebook หรือ Instagram โดยเจ้าของธุรกิจสามารถใช้เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

วางแผนกิจกรรม ติดต่อกับลูกค้า ได้สะดวกรวดเร็ว 4. การตลาดผ่านเว็บไซต์ หมายถึง หน้าร้านที่เป็นเว็บหลักหรือแบรนเนอร์แสดงโฆษณาในเว็บไซต์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มากขึ้น 5. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการตลาดแบบทางตรงโดยการส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือใช้ในการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อย มีความรวดเร็ว สามารถช่วยเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพิ่มยอดขาย เพิ่มความประทับใจ เพิ่มความสนใจ และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า (Srichannil, 2022)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) และ Wheelen & Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือสามารถควบคุมได้สำหรับนำมาใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อสนองความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 การตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) และ Luhmann (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการสำคัญที่มีลำดับขั้นตอนทั้งในด้านจิตใจและด้านกายภาพ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ผ่านขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งเป็นการตระ หนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายในและภายนอก ที่นำไปสู่การต้องการแก้ปัญหาหรือการสนองความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหาด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทางกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 270,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (3) ด้านพื้นที่ กลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทางกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 270,700 คน ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการแบ่งปัน URL และ QR Code ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club จำนวน 400 คน

3.4 สถิติใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยในส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่และร้อยละ ต่อมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สุดท้ายวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และใช้เทคนิค Enter Selection

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	3.98	0.626	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.25	0.606	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.562	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญ พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี **Enter**

ตัวแปรอิสระ	การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.845	0.175		10.568	0.000*		
ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา(X_1)	0.180	0.048	0.232	3.732	0.000*	0.470	2.126
ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต(X_2)	-0.059	0.042	-0.092	-1.401	0.162	0.420	2.381
ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (X_3)	0.103	0.049	0.137	2.048	0.038*	0.422	2.368
ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์(X_4)	0.278	0.040	0.326	6.931	0.000*	0.820	1.219
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(X_5)	0.037	0.040	0.059	0.913	0.362	0.433	2.309
SE=0.478 , F =31.363, Adj $R^2$0.276, R^2=0.285							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และแมว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.28 0.18 และ 0.10 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวเพิ่มขึ้น อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 28.50 (R2 = 0.285)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นได้ค่า Tolerance ของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เท่ากับ 0.470 0.422 และ 0.820 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 สำหรับค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.126 2.368 และ 1.219 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2021)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาด						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.405	0.153		9.210	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.156	0.052	0.187	2.984	0.003*	0.361	2.769
ด้านราคา (X_2)	0.192	0.053	0.485	3.594	0.000*	0.341	2.933
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.021	0.053	0.026	0.392	0.695	0.327	3.058
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.246	0.038	0.321	6.505	0.000*	0.583	1.716
SE=0.42307, F = 77.071, Adj R^2 = 0.433, R^2 = 0.438							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.246 0.192 และ 0.156 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวเพิ่มขึ้น อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 43.8 (R2 = 0.438)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นได้ค่า Tolerance ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.361 0.341 และ0.583 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 สำหรับค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.769 2.933 และ 1.716 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2021)

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atit Wongwaitrakarn (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่และบอกต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว อีกทั้ง Saowanee Srichannil (2022) กับ Benjawan Padsamritphon and Maneekanya Nagamatsu (2023) กล่าวว่า สื่อสังคมว่าเป็นลักษณะของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยังสามารถดึงดูดความสนใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อาจเนื่องมาจาก การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการอัพเดทข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของทางร้านค้าได้อย่างใกล้ชิด ลูกค้ายังสามารถเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poonsub

Punagta (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จึงกล่าวได้ว่าการออกแบบกลยุทธ์ราคาของร้านค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นลำดับแรก สำหรับ Chotiwit Kuikaew (2020) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยยืนยันว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีสารอาหารครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินและใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า ผ่านการคำนึงถึงความคุ้มค่าความเหมาะสม ซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อาจเนื่องมาจาก การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม เพราะนอกจากมีความสะดวกสบายแล้ว ยังมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ร้านค้าหลาย ๆ สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ระบุข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และระบุราคาอย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่าลูกค้าพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotiwit Kuikaew (2020) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการซึ่งเกิดจากการรับรู้ปัญหา อาทิ ด้านความสะดวกรวดเร็ว หรือด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Luhmann (2018) ซึ่งได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อมาจากการรับรู้ถึงความต้องการที่มาจากแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การต้องการแก้ปัญหาหรือการสนองความต้องการนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหา หรือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างของสภาพอุดมคติและสภาพความเป็นจริง ซึ่งลูกค้าจะเกิดการรับรู้ปัญหาเป็นลำดับแรก และหลังจากนั้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทั้งความสะดวกสบาย หรือการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมผลการทดสอบ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

5.1.1 ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา พบว่า ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การตลาดผ่านเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการทำข้อความ รูปภาพ เนื้อหา หรือวิดีโอที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natapasa Dechanubeksa (2020) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านเนื้อหาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารและสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอและสื่ออื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ Benjawan Padsamritphonand & Maneekanya Nagamatsu (2023) ซึ่งได้กล่าวว่า การตลาดผ่านเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

ที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว จนนำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์

5.1.2 ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความชื่นชอบเกี่ยวกับเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ผ่านการสืบค้นข้อมูลบน Google Search หรือ เว็บไซต์ ไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทั้งนี้ เมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนนิยมหันไปซื้อสินค้าผ่านการอำนวยความสะดวกที่มีความง่ายต่อการใช้งานและมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ติ๊กต็อก หรือ แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanida Assawayothin (2018) ที่พบว่าการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเตอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการค้นหาสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

5.1.3 ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านค้าสามารถจัดทำข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ลูกค้ายังเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Saowanee Srichannil (2022) และ Chatchapat Techakasamsuk & Tiwa Park (2022) ยืนยันว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะของการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบโต้และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาวิธีการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5.1.4 ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การตลาดผ่านเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งมีความสะดวกและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงเว็บไซต์หลักของร้านค้า และยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางแบรนด์หรือร้านค้าอีกด้วย สุดท้ายยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattasin Konchaiyaphum (2021) ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังลูกค้าได้เป็นวงกว้างและรวดเร็ว ผ่านไฮเปอร์ลิงค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Chatchapat Techakasamsuk & Tiwa Park (2022) กล่าวว่า การสร้างเว็บไซต์เป็นหน้าร้านจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแบรนด์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าได้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพและบริการ อีกทั้ง เว็บไซต์ยังจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และยังช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้านได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.1.5 ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันคนหันไปซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า อีกทั้ง ยังเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้อย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในรูปแบบแสปมซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง หากเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง

คนที่ไม่รู้จักกันจะทำให้การส่งจดหมายอาจจะไปแล้วอยู่ในช่อง ถังขยะ หรือ Junk Mail ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นข้อมูลหรือข่าวสารที่ร้านค้าประชาสัมพันธ์ไปถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanida Assawayothin (2018) ที่พบว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินนั่น จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้สึกหรือเชื่อมั่นว่าสามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้ามีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้า โดยสามารถแสดงได้หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ นอกจากนั้น Supavee Mongkolchat (2017) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า โดยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

5.2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก ราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับต้น ๆ โดยลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่มีความชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจก่อนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากหน้าร้านทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ Wittawat Rungruangphon (2021) ที่ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จะต้องผ่านการคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสม ความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ราคาและมูลค่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามากระทบ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวเกี่ยวกับด้านราคาว่า เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริ การนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Poonsub Punagta (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคาเนื่องผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สามารถมอบความสะดวกหรือตามความตามความชอบที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ตามช่วงวัย คือ กลุ่มผู้สูงอายุ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรงมากกว่าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ผ่านความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามหมวดหมู่ที่ตนชอบ และสามารถทำการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงแต่หากมีร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้ก็จะเดินเข้าไปซื้อยังร้านนั้น ๆ ด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลวิจัยของ Visarut Ramsiri (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง และมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ลูกค้าสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตัวเอง

5.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องจาก การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ เพราะการส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังช่วยชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโน้มน้าวหรือกระตุ้นความสนใจ ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านการสะสมแต้มเพื่อเป็นการมอบส่วนลด การแลกซื้อ การแลกของรางวัล รวมทั้งในกรณีที่มีสินค้าตัวอย่างเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าและ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้ อีกทั้ง หากลูกค้าเกิดความสนใจเว็บไซต์สามารถส่งข้อซักถามไปในแชท เพื่อให้ร้านค้าตอบคำถามหรือ ข้อสงสัยต่าง ๆ และเพื่อให้ร้านค้าสามารถให้ข้อมูลสินค้าสำหรับสุนัขและแมว และการมีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษาอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นการสื่อสารของแบรนด์ออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ สำหรับ Armstrong & Kotler (2009) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งต่อข้อมูลจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotiwit Kuikaew (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันลดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้ง Poonsub Punagta (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ซึ่งยืนยันว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนในระดับมาก และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะถือเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าประการแรก ๆ คือ หากสามารถออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาให้ถูกต้อง โดนใจหรือตอบโจทย์ลูกค้าได้ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณและเวลาที่เหมาะสมได้ อีกทั้ง ยังสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านราคา เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมต่อสภาวการณ์ต่างๆ เช่น ระดับการแข่งขันทางการตลาด สภาวะทางเศรษฐกิจ และกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่พึงพอใจของร้านค้า และเหมาะสมกับระดับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การตลาดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล หรือ การตลาดแบบแรงดึงดูด เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

6.2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเป็นการต่อยอด เนื่องจากจะสามารถเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่ต้องการศึกษาลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในด้านนี้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

8. เอกสารอ้างอิง

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing - An Introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Assawayothin, T. (2018). *Online Marketing with the Purchasing Behavior of Online Consumers in the District, Nakhon Ratchasima Province.* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

Bangkokbiznews. (2023). *Survey results shown 49% Thais having pet instead of children*. https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207.

Dechanubeksa, N. (2022). Online Marketing Mix and Online Marketing Communication Tools Affecting Purchasing Decision of Thai and Local Fabricson the Online Market in Maha Sarakham Province. *Journal of Management Science Research, SurindraRajabhat University, 6*(2), 106-120.

Department of Business Development. (2021). *Ministry of Commerce Show that Pet Business have Made 10Billion Baht Per Year Because Pet Ownership Turn to Pet Parent*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421492.

Kaur, T., & Sambual, E. (2017). Online marketing communication. *Biz and Bytes, 8*(1), 132-137.

Konchaiyaphum, S. (2021). *Digital Marketing Affecting the Response to Online Shopping of Workable-aged Consumer in Bangkok During the Covid-19 Pandemic Situation*. [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuikaew, C. (2020). *Consumers Decision Making Process of Buying Dog and Cat Food from Fresh Market in Muang District, Chiang Mai Province.* [Master's thesis]. ChiangMai Rajabhat University.

Marketeeronline. (2021). Pet Humanization Impact Pet Business. https://marketeeronline.co /archives/243237.

Marketingoops. (2023). Inside Pet Market Thais Tend to have Pet Instead of Children Take off the "Petsumer Marketing". https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/.

Miles & Shevlin. (2021). *Applying Regression and Correlation*. Sage.

Mongkolchat, S. (2017). Marketing Factors Relations with Cat Products Consuming Behavior in Thailand Metropolis. *RU Research and Development Journal Humanities and Social Science, 12*(3), 67-73.

Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory, 3*, 248-292.

Padsamritphon, B. & Nagamatsu, M. (2023). Digital Marketing Communication that Affects the Decision to Buy Qnline Cosmetic Products Among Consumers in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development, 8*(5), 61-77.

Pnstoretailer. (2023). *Get to Know "Online Marketing Communication" Increase Sales for Business Update 2023*. https://pnstoretailer.com/online-marketing/.

Population and Housing Census of National Statistical Office. (2021). *Why Thai don't Want to have Children*. http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic /Attachments/149/170+65_1.pd.

Punagta, P. (2017). *Marketing Mix Affecting Dog Raisers Towards Purchasing Processed Dog Food in Mueang Mae Hong Son District*. [Master's thesis]. Chiang Mai University.

Ramsiri, V. (2022). *Marketing Mix, Trust and Perceived Value of Online Channel Affecting Online Purchase Decisions on Pet Food*. Graduate School, Bangkok University.

Rungruangphon, W. (2021). *Digital Marketing Tools (Chapter 2).* https://marketeeronline.co/archives/215505.

Srichannil, S. (2022). The Influence of Digital Marketing Tools on Consumers' Purchasing Decisions via Mobile Application of Food Delivery Businesses in Nonthaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 8*(3), 182-195.

Taro Yamane. (2010). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row Publication.

Tarunrum, J. & Tangvitedjit, P. (2023). The Factors Influencing Consumer's Decision to Purchase Prefabricated Dog Food in Bangkok and Metropolitan Region. *NPU Journal News, 11*(1), 176-189.

Techakasamsuk, C., & Park, T. (2022).Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL), 10*(1), 66- 79.

Wongwaitrakarn, A. & Pooripakdee, S. (2017). Influences of the Marketing mix and Online Marketing Communication Tools that Affected on Consumer Perception of Purchasing Decision via the Online Store. *Journal of Chandrakasemsarn, 25*(1), 17-30.

Workpointtoday. (2022). Thais Buying Online the Most. https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/.