

พฤติกรรมของเจนเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข

BEHAVIOR OF GENERATION Y TOWARDS PURCHASING PRODUCTS FOR DOG

เพ็ญพิชชา วงษาแก้ว* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข เลือกตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ราย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และ t - test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อาศัยในบ้านเดี่ยว เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหารสุนัข ซื้อสินค้าสำหรับสุนัขเฉลี่ยต่อครั้ง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ไม่จำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข เลือกซื้อผ่านร้านค้าประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee/Lazada บ่อยที่สุด โดยรู้จักสินค้าสำหรับสุนัขผ่านแหล่งสังคมออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ สังคมออนไลน์เช่นกัน โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สำหรับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขจำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ความสำคัญในการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าสำหรับสุนัข

ABSTRACT

This study aimed to explore the behavior of Generation Y towards purchasing products for dog. A total of 400 respondents were chosen using a quota sampling method through online questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics, including Chi-square, and t-test.

The results of the study revealed that the majority of respondents were single. Bachelor's degree level Occupation: Private company employee Average monthly income 10,000 - 20,000 baht, lives in a single house, raises 1 dog. The type of product most often purchased is dog food. Buy products for dogs on average 1 - 2 times per month. With purchase costs of less than 1,000 baht per month, there are no limits to your opportunities to purchase products for dogs. Choose to buy through online platform stores such as Shopee/Lazada most often, knowing about products for dogs through online social sources. And the people who influence purchasing decisions are online communities as well. When analyzing the relationship using the chi-square statistic, it was found that behaviors that had a relationship with purchasing dog products were classified by gender. Significantly 0.05 includes the types of products chosen to purchase and people who help make purchasing decisions for behaviors that are related on purchasing products for

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

dogs classified by age, including purchasing opportunities. The importance of choosing to buy and information sources to learn about products for dogs Factors.

บทนำ

ตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2490 สังคมไทยเริ่มมีการปรากฏตัวของสุนัขในสื่อสาธารณะมากขึ้น เช่น ในภาพยนตร์ โฆษณานวนิยาย และนิตยสาร เป็นต้น (พนา กันธา, 2560) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งหมด 2,173,999 (ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข – แมว, 2562) ซึ่งปัจจุบัน สุนัข หรือ “น้องหมา” ที่คนสมัยนี้นิยมเรียกกันเนื่องจากเสมือนเป็นอีกหนึ่งสมาชิกในครอบครัวงานวิจัยในหลายประเทศระบุถึงการเลี้ยงสุนัขไม่ใช่ใช้ประโยชน์เพียงแค่ล่าสัตว์หรือเฝ้าบ้านเหมือนในอดีต (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ตลาดสัตว์เลี้ยงปัจจุบันมีมูลค่าเท่ากับ 35,453 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 45 มูลค่า 15,954 ล้านบาท ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงร้อยละ 32 มูลค่า 11,345 ล้านบาท และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงร้อยละ 23 มูลค่า 8,154 ล้านบาท ตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงที่สุดมีช่องทางจัดจำหน่ายหลักโดยร้านเฉพาะทาง (Special Store) สัตว์ส่วนร้อยละ 60 ส่วนของช่องทางออนไลน์สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงได้รับความสูงสุดบนแพลตฟอร์มในประเทศไทย และแพลตฟอร์ม Lazada ในประเทศไทยพบว่าสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตถึง 6 เท่าส่วนมากเติบโตมาจากผู้ค้ารายย่อย (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการSME,2560) จากการวิจัยพบว่าการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเสียค่าอาหารเม็ด 350 – 500 บาท ค่าอาหารเปียก 150 – 250 บาท ค่าขนม 100 – 150 บาท วิตามิน 100 บาท อุปกรณ์อื่น ๆ 200 บาท และวัคซีนต่าง ๆ 1,200 บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายแต่ละผลิตภัณฑ์ (“ตลาดสัตว์เลี้ยงมาแรง”, 2564)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2539 หรือ ค.ศ.1981 – 1996 อายุ 25 – 40 ปีกลุ่มเจเนอเรชันยาร้อยละ 49 มองว่าการเลี้ยงสัตว์ก็เหมือนกับการฝึกเลี้ยงลูกไปในตัว เนื่องจากส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้ตัดสินใจที่จะไม่มีลูกแต่กลับเลือกให้ความสำคัญในการเลี้ยงสัตว์คือสุนัขหรือแมวจึงเกิดเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ในแบบ Pet Parent รักและผูกพันเหมือนเป็นลูกอีกคนของครอบครัวนั้น การดูแลสุขอนามัย และคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

จากสภาพตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันทั้งในส่วนของ การซื้อขายในตลาดออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มมากขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ศึกษามีความประสงค์และมีความต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอนาคตได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546, หน้า193 กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ ทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 6Ws1H

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ
ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โอกาสในการซื้อ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
(Where) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา
การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์
(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
เป็นสิ่งที่นำเสนอขาย แบ่งพิจารณา 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และธุรกิจบริการ
2) ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่า ที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
ที่นำเสนอ 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด
เป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ 5) การรักษา
ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะ
ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบ
ร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ เจเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2539 หรือ ค.ศ.1981 – 1996
อายุ 25 – 40 ปีในปี พ.ศ. 2564 ที่มีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว ตัวอย่างจำนวน 400 ราย จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ
ได้แก่ เพศชายตอนต้น อายุ 25 – 32 ปี จำนวน 100 ราย เพศชายตอนปลาย อายุ 33 – 40 ปี จำนวน 100 ราย เพศหญิง
ตอนต้น อายุ 25 – 32 ปี จำนวน 100 ราย เพศหญิงตอนปลาย อายุ 33 – 40 ปี จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของเจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจากค่า
Cronbach's Alpha ซึ่งใช้เกณฑ์พิจารณาจากการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยยอมรับ
ค่าที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

สำหรับแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด (Pre - test) จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายที่มีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย
1 ตัว ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเท่ากับ 0.805

สำหรับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายที่มีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเท่ากับ 0.861

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม และใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศ และช่วงอายุ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เจเนอเรชันวายมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ลักษณะอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ความสัมพันธ์พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขจำแนกตามเพศ และช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารสุนัข ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสำหรับสุนัขน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้าสำหรับสุนัขเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ให้ความคิดเห็นในการซื้อเนื่องจากมีส่วนลดหรือของแถม ซื้อผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee/Lazada แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าสำหรับสุนัขและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ สังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมในเรื่อง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมในเรื่อง โอกาสในการซื้อ ความสำคัญในการเลือกซื้อ และรู้จักจากแหล่งข้อมูลใด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขของเจเนอเรชันวาย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแตกต่างกันต่อบริษัทย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ให้เลือกมีความหลากหลาย มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน International Organization for Standardization (ISO) ด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง สามารถซื้อสินค้าสำหรับสุนัขได้ทุกที่ ทุกเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงิน ปลายทาง QR Code โอนผ่านแอปพลิเคชัน ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น Flash Sale จัดแคมเปญวันคู่ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ด้านบริการส่วนบุคคล เรื่อง มีการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้า การแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับ ข้อเสนอต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขของเจเนอเรชันวาย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแตกต่างกันต่อบริษัทย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ลักษณะสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความชื้น มีความแข็งแรงคงทนและสวยงาม ด้านราคา เรื่อง สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย สามารถซื้อสินค้าสำหรับสุนัขได้ทุกที่ ทุกเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น Flash Sale จัดแคมเปญวันคู่ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (สื่อออนไลน์) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เรื่อง สามารถตรวจสอบได้ว่าไม่ใช้มีฉลากซีพ เช่น ตรวจสอบผู้ขายได้ มีการขึ้นทะเบียนกับเพจอย่างถูกต้อง มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น ไม่นำหมายเลขบัตรเครดิต

ลูกค้าไปใช้ มีการยืนยันหลังบัตรเครดิต(CVV), OTPรหัสยืนยันตัวตน ไม่นำประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอื่น เช่น แนะนำสินค้าที่ซื้อแล้วในราคาที่ถูกลงกว่า การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ การรักษาข้อมูลส่วนตัวการให้ข้อเสนอรายบุคคลที่ไม่ทำให้รู้สึกว่าคุณละเมิดการเป็นส่วนตัว เช่น ประวัติการซื้อ สินค้า สินค้าที่เคยเข้าชม ด้านบริการส่วนบุคคล เรื่อง มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย สามารถเลือกการแสดงผลตามหมวดหมู่ได้ เช่น อาหารสุนัข ทรีตและขนม เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม

ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่กลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ (1) มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น ไม่นำหมายเลขบัตรเครดิตลูกค้าไปใช้ มีการยืนยันหลังบัตรเครดิต(CVV) ,OTP รหัสยืนยันตัวตน (2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง QR Code โอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร 4. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกมีความหลากหลาย 5. สามารถซื้อสินค้าสำหรับสุนัขได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา,การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า 6. มีราคาถูกลงกว่าร้านอื่น 7. ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน International Organization for Standardization (ISO) 8. มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย,มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก 9. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (สื่อออนไลน์) 10. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น Flash Sale จัดแคมเปญวันคู่

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws1H

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ อาหารสุนัข โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูลทรัพย์ ปวงทา (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 501 – 1,000 บาท เช่นกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข พบว่าส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิกา ไชยปัญญา (2554) พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข พบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คือ สังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิกา ไชยปัญญา (2554) พบว่า การตัดสินใจซื้อและการไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขนั้นทำการตัดสินใจด้วยตัวเองโดยไม่มีการกำหนดวันและเวลาที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข พบว่า รู้จักสินค้าจากแหล่ง สังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พูลทรัพย์ ปวงทา (2560) พบว่า ทราบข้อมูลของอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์ให้เลือก มีความหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พูลทรัพย์ ปวงทา (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ไม่มีรอยร้าว หรือรอยบุ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขไม่ใช่เพียงการซื้ออาหารสุนัขเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านราคามากที่สุด คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับ พูลทรัพย์ ปวงทา (2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคา มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง QR Code โอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พูลทรัพย์ ปวงทา (2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การแจกของ ฟรีเมียม ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวายเท่านั้น และศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยทั้งหมด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด คือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น ไม่นำหมายเลขบัตรเครดิตลูกค้าไปใช้ มีการยืนยันหลังบัตรเครดิต(CW), OTP รหัสยืนยันตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ แม่นวิวัฒน์กุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การรักษา ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้า เช่นกัน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนวัฒน์ แม่นวิวัฒน์กุล (2562) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อและ ชำระค่าสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขต่อยุทธศาสตร์ที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับภาพรวมพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัขให้เลือกอย่างหลากหลายหมวดหมู่ เช่น อาหารสุนัข ทรีตและขนม อุปกรณ์ทำความสะอาด ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ควรมีหลากหลายยี่ห้อ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของ

กลุ่มลูกค้า เนื่องจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของ เจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขมากที่สุด เรื่องผลิตภัณฑ์ให้เลือกมีความหลากหลาย

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดราคาสินค้าสำหรับสุนัขอย่างชัดเจนขณะที่มีการวางจำหน่าย และกำหนด ราคาสินค้าสำหรับสุนัขอย่างสอดคล้องกับประเภทสินค้า เช่น สินค้าพรีเมียมราคาสูง พร้อมมีการแสดงข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ขนาดตัว ช่วงวัย สายพันธุ์ ส่วนผสมของอาหารสุนัข มาตรฐานการผลิต (ISO) เป็นต้น เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ สอดคล้องกับราคาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของ เจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรอัปเดตช่องทางทางการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายภายใต้มาตรฐานสากลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวกสบาย เนื่องจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการ จัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข เรื่องมีช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง QR Code โอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าสำหรับสุนัข เช่น Flash Sale จัดแคมเปญวันคู่ มีการโฆษณาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (สื่อออนไลน์) เช่น Facebook TikTok หรือมีการประชาสัมพันธ์ สินค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมถึงเป็นการโฆษณาร้านค้าไปในตัว เนื่องจาก ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อ สินค้าสำหรับสุนัข คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก รองลงมา เรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (สื่อออนไลน์) หรือมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรมีระบบการชำระเงินที่อยู่บนมาตรฐาน ความปลอดภัย ภายใต้ กฎเกณฑ์และการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล พร้อมทั้งมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ใหม่ๆเพื่อที่จะสามารถรับเงินจากลูกค้าได้อย่างหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าสะดวกและเข้าถึงการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อ การขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัข คือ มีระบบการชำระเงินที่ ปลอดภัย เช่น ไม่นำหมายเลขบัตรเครดิตลูกค้าไปใช้ มีการยืนยันหลังบัตรเครดิต(CW) ,OTPrหัสยืนยันตัวตน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรมีพนักงานการที่ใช้โต้ตอบกับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสำหรับสุนัขของทุกแพลตฟอร์มเพื่อเกิดการโต้ตอบที่รวดเร็ว อาจมีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วย เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม ของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสุนัขมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2563). สัตว์เลี้ยงยอดฮิตช่วงคลายทุกข์ช่วงโควิดระบาด. สืบค้นจาก

<https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30546>

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

ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ยกงานวิจัยมาอ้างอิงซะเลย! ข้อดีของการเลี้ยงสุนัข. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/advantages-of-having-a-dog>

- พนา กันธา. (2560). “หมา”: ประวัติศาสตร์ว่าด้วยสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่แค่การเลี้ยงสัตว์. *วารสารประวัติศาสตร์* 2560, 17(4), 167 – 182.
- พิมพ์กา ไชยปัญญา. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พลทรัพย์ ปวงทา. (2560). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุชยา เกษจำรัส. (2564). *หมาคือเพื่อนที่ดีที่สุดของมนุษย์ นักวิทยาศาสตร์ยืนยันหมาสัมผัส 6 อารมณ์เหล่านี้ของมนุษย์ได้จริง*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/what-the-pet/524094>
- สุพรรณิ สุริยะ. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการSME. (2560). *คุณพร้อมแค่ไหนสำหรับโอกาสมากมายในตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/คุณพร้อมแค่ไหนสำหรับโอ/>
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.