

ศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก

Buying decision of cat breeds from Facebook pages

ทัชกร ปรวิวัฒน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มคนที่รักแมวและกลุ่มคนที่มีความสนใจที่จะเลี้ยงแมวในอนาคต จำนวน 206 คน โดยการทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ในรูปแบบต่างๆ จำนวน 12 รูปแบบ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดข้อมูลการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 206 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก พบว่าความสำคัญกับใบรับรองการตรวจสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่า Part-Wort Utility อยู่ที่ 1.648 อันดับสองคือใบเพ็ดดิกกรี (Pedigree) มีค่า Part-Wort Utility อยู่ที่ 0.913 และอันดับสามคือการรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบมีค่า Part-Wort Utility อยู่ที่ 0.258

คำสำคัญ : ฟาร์มแมว , การตัดสินใจซื้อ , เพจเฟซบุ๊ก , การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6314190001@rmail.ru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสัตว์เลี้ยง เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมเด็วมามากขึ้น คนนิยมเป็น โสด แต่งงานช้า ทั้งที่เป็นครอบครัวขนาดเล็กซึ่งไม่นิยมมีลูก อีกทั้งยังมีจำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายความเหงา และลดความเครียดต่างๆ โดยในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้มีใจเป็นเพียง Pet lovers เท่านั้น แต่ ยังเป็น Pet Parents อีกด้วย โดยคนกลุ่มนี้มองว่าพวกเขามีสัตว์เลี้ยงซึ่งเปรียบเสมือนลูกของตน โดยสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคยอมลงทุนซื้อสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ตนเองรัก เช่น ศูนย์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจร อาหารเสริม ของเล่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ สตูดิโอถ่ายภาพ ธุรกิจเสริมสวย บริการอาบน้ำแต่งขน ไปจนถึงบ้าน คาเฟ่ และโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึก ศูนย์รับฝาก บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงแสนรัก รวมไปถึงธุรกิจประกันภัย Pet Insurance เป็นต้น (อริป จิตตฤกษ์, 2565 : ออนไลน์)

การเลี้ยงแมวในยุคปัจจุบัน แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนมากอีกชนิดหนึ่ง รองจากสุนัข แมวเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของทุกเพศทุกวัย น่ารัก ขี้อ่อน เข้ากับมนุษย์ได้ง่าย การเล่นกับแมวหรือแค่ลูบตัวมันก็สามารถช่วยกระตุ้นสารแห่งความสุข คือ “เซโรโทนิน” (Serotonin) เป็นสารสื่อประสาทในสมอง จะทำให้อารมณ์ดีขึ้น รู้สึกผ่อนคลาย ด้านความเครียดและเกิดความสงบ ดังนั้น แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นเพื่อนคลายเหงาได้อย่างดีและแม้กระทั่งสร้างกำลังใจให้พ้นความลำบากทุกข์ยากของชีวิตไปได้ แมวยังสามารถช่วยลดอาการซึมเศร้าได้ อีกอย่างเช่น มีการค้นพบว่า เสียง Purr ของ แมวจากการลูบขนสามารถช่วยให้เด็กที่มีอาการ “ออทิสติก” สงบลงได้ (longwow, 2020 : Online) ในปัจจุบันตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการซื้อขายผ่านออนไลน์ก็อาจจะเป็นโอกาสทางธุรกิจ อย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจะใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ และได้เปรียบผู้ที่ประกอบธุรกิจสินค้า ประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ที่ได้ในเวลาเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนรักแมวและมีความสนใจที่จะซื้อแมวในอนาคต จำนวน 206 คน โดยกำหนดรูปแบบของเพจตามแบบจำลองจำนวน 12 รูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ได้ง่ายขึ้นและสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere”(Kidd, 1973: 101) หมายถึง “to move” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดการกระทำหรือเกิดการปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) จึงทำให้แรงจูงใจนั้นได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ นอกจากนี้ โลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือก

ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน มีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้อาจได้รับข้อมูลที่เหมือนกันก็ตาม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

รัตนากร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า คนแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปตามแต่ความพอใจของแต่ละคน ซึ่งบางคนกว่าจะซื้อได้ต้องค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ บางคนเกิดความลังเลที่จะซื้อแต่ไม่ว่าจะอย่างไร ทุกคนย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่เริ่มต้นจากการมีปัญหากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลเหตุการณ์แก้ปัญหาต่างๆ ตามลำดับ ดังนั้นร้านค้าหรือองค์กรควรต้องรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินความต้องการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีการสร้างการรับรู้ข่าวสารให้เข้าถึงง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

กิตติวัฒน์ (2561, อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)) การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคนั้นถือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงขั้นตอนความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Ribolt, 2004)

แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การศึกษาวเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำได้โดยวิธี Kano Model และ Flash Profile (รัชนี และคณะ, 2552) ซึ่งทั้งสองวิธี มีความแตกต่างกับการใช้เทคนิค Conjoint Analysis ตรงที่ตัวแปร หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษานั้นจะถูกแยกทดสอบอย่างเป็นอิสระต่อกันซึ่งต่างกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะทุกองค์ประกอบพร้อมกัน (ปณิศา วงศ์มหาดเล็ก, 2558 : 17)

Conjoint Analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบความเอนเอียงที่จะรอบ (preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน (รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล, 2555) ที่นักการตลาด หรือนักพัฒนาผลิตภัณฑ์นำมาใช้เพื่อค้นหาว่า ลักษณะสำคัญ (key attributes) ลักษณะใดของสินค้า หรือบริการ และที่ระดับ (Level) เท่าใดที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เทคนิคนี้จึงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อ นำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ช่วยวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม จึงเป็นเทคนิคที่หาข้อมูลจากผู้บริโภควิธีหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Consumer Study (กัลยาณี เส็งพงศธร, 2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้เทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนรักแมวและมีความสนใจที่จะซื้อแมวในอนาคต จำนวน 206 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในแบบ Google Form เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนด และเป็นการคัดกรองจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา และมีตัวอย่างภาพข้อมูลชุดคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ตอบเข้าใจมากขึ้น

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ โดยการใช้คำถามที่มีการกำหนดลักษณะ (Attribute) ในการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก คือ “หากต้องการซื้อแมวจะตัดสินใจเลือกซื้อแมวจากอะไรบ้าง” โดย

การสัมภาษณ์จากคนที่รักแมวและมีความสนใจที่จะซื้อแมวในอนาคต จำนวน 10 คน จะสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จำนวนของผู้ติดตามเพจ
2. การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ
3. ไบเพ็ดดิกกรี (Pedigree)
4. ไบรับรองการตรวจสุขภาพ

เมื่อได้ข้อมูลที่สามารถนำมากำหนดลักษณะ (Attribute) ที่ได้แต่ละตัวมากำหนดระดับ(Level) ของแต่ละลักษณะ(Attribute) ดังนี้

ตารางที่ 1 กำหนดลักษณะและระดับของตัวแปร

ลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)
จำนวนของผู้ติดตามเพจ	ต่ำกว่า 5,000 คน
	5,001-10,000 คน
	10,001 คน ขึ้นไป
การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ	7 วัน
	15 วัน
ไบเพ็ดดิกกรี (Pedigree)	มี
	ไม่มี
ไบรับรองการตรวจสุขภาพ	มี
	ไม่มี

จากนั้นจึงนำข้อมูลลักษณะ (Attribute) และ ระดับ (Level) มาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยชุดคุณลักษณะแต่ละชุดจะมีคะแนน 0 – 10 โดยที่ 0 หมายถึง ไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน ไปจนถึง 10 หมายถึง ตัดสินใจซื้อแน่นอน จากนั้นนำชุดคุณลักษณะไปจัดทำเป็นภาพเพื่อให้ง่ายต่อการประเมินและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)



ไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ตัดสินใจซื้อแน่นอน

ภาพที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่รักแมวและมีความสนใจที่จะซื้อแมวในอนาคต และผลสำรวจจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ 206 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	(n = 206)	
	Frequency	Percent
เพศ		
ชาย	48	23.30
หญิง	152	73.80
ไม่ระบุ	6	2.90
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	1.50
20 - 29 ปี	86	41.70
30 - 39 ปี	90	43.70
40 - 49 ปี	22	10.70
50 ปีขึ้นไป	5	2.40
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	12.10

15,001 – 25,000 บาท	45	21.80
25,001 – 35,000 บาท	49	23.80
35,001 บาทขึ้นไป	87	42.20

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 เป็นเพศชาย 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และไม่ระบุเพศ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงามีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณลักษณะ

(n = 206)		
คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)	Part-Wort Utility
จำนวนของผู้ติดตามเพจ	ต่ำกว่า 5,000 คน	0.177
	5,001-10,000 คน	-0.301
	10,001 คน ขึ้นไป	0.125
การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ	7 วัน	-0.258
	15 วัน	0.258
ใบเพ็ดดิกกรี (Pedigree)	มี	0.913
	ไม่มี	-0.913
ใบรับรองการตรวจสุขภาพ	มี	1.648
	ไม่มี	-1.648

โดยผลการวิจัยเรื่องดังกล่าวใช้วิธีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) พบว่า ระดับคุณค่า (Utility Value) ของความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อแมวจากเพจเฟซบุ๊ก โดยอันดับที่หนึ่ง คือ ให้ความสนใจกับมีใบรับรองการตรวจสุขภาพ ที่ออกโดยสัตวแพทย์เพื่อยืนยันว่าแมวมีสุขภาพที่แข็งแรง มีค่า Part-worth เท่ากับ 1.648 อันดับที่สอง คือ มีใบเพ็ดดิกรี (Pedigree) คือใบรับรองสายพันธุ์ มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.913 อันดับที่สาม คือ การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ หากแมวป่วยโดยมีสาเหตุที่เกิดจากโรคร้ายแรง (ไข้หัดแมว, โควโรน่าไวรัส) ภายใน 15 วัน มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.258 และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนของผู้ติดตามเพจมากกว่า 5,000 คน มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.177 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำค่า Part-worth ของแต่ละลักษณะ (Attribute) ของความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อแมวจากเพจเฟซบุ๊ก แทนค่าลงในสมการ จะได้สมการดังนี้

$$Y = 5.306 + 0.177 (\text{จำนวนผู้ติดตามต่ำกว่า } 5,000 \text{ คน}) + (-0.301) (\text{จำนวนผู้ติดตาม } 5,001 - 10,000 \text{ คน}) + 0.125 (\text{จำนวนผู้ติดตาม } 10,001 \text{ คนขึ้นไป}) + (-0.258) (\text{การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ } 7 \text{ วัน}) + 0.258 (\text{การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ } 15 \text{ วัน}) + 0.913 (\text{มีใบเพ็ดดิกรี}) + (-0.913) (\text{ไม่มีใบเพ็ดดิกรี}) + 1.648 (\text{มีใบรับรองการตรวจสุขภาพ}) + (-1.648) (\text{ไม่มีใบรับรองการตรวจสุขภาพ})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับคุณค่าความสนใจ (Utility Value) จากความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อแมวจากเพจเฟซบุ๊ก

ดังนั้น ร้านค้าที่ขายแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก สามารถตอบสนองลูกค้าจากความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อแมวจากเพจเฟซบุ๊ก ตามรายละเอียดดังนี้

1. ให้ความสนใจกับมีใบรับรองการตรวจสุขภาพ ที่ออกโดยสัตวแพทย์เพื่อยืนยันว่าแมวมีสุขภาพที่แข็งแรง
2. มีใบเพ็ดดิกรี (Pedigree) คือใบรับรองสายพันธุ์
3. การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ หากแมวป่วยโดยมีสาเหตุที่เกิดจากโรคร้ายแรง (ไข้หัดแมว, โควโรน่าไวรัส) ภายใน 15 วัน
4. จำนวนของผู้ติดตามเพจต่ำกว่า 5,000 คน

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถนำมาแทนค่าสมการระดับคุณค่าของความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อแมวจากเพจเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้

$$Y = 5.306 + 0.177 (\text{จำนวนผู้ติดตามต่ำกว่า } 5,000 \text{ คน}) + 0.258 (\text{การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ } 15 \text{ วัน}) + 0.913 (\text{มีใบเพ็ดดิกรี}) + 1.648 (\text{มีใบรับรองการตรวจสุขภาพ})$$

$$Y = 8.302$$

ตารางที่ 4 ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ

(n = 206)

คุณลักษณะ (Attribute)	Relative Importance
จำนวนของผู้ติดตามเพจ	20.854
การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ	9.8490
ใบเพ็ดดิกรี (Pedigree)	24.864
ใบรับรองการตรวจสุขภาพ	44.433

เมื่อพิจารณาค่าความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของเพจเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับใบรับรองการตรวจสุขภาพมากที่สุดที่ 44.433% รองลงมาเป็นคือใบเพ็ดดิกรี (Pedigree) มีความสำคัญที่ 24.864% อันดับที่สามคือจำนวนของผู้ติดตามเพจ มีความสำคัญที่ 20.854 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบ มีความสำคัญที่ 9.8490

สรุปได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับสุขภาพของแมวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และทุกครั้งที่ส่งมอบแมวต้องมีเอกสารใบรับรองการตรวจสุขภาพเพื่อยืนยันว่าแมวที่ส่งมอบไม่มีการติดเชื้อหรือโรคภัยร้ายแรง โดยแมวที่ส่งมอบทุกตัวจะมีใบเพ็ดดิกรี (Pedigree) เป็นการยืนยันสายพันธุ์ที่ชัดเจนถูกต้องว่าไม่มีการผสมข้ามสายพันธุ์ และเพจมีจำนวนผู้ติดตามที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง และสุดท้ายมีการรับประกันสุขภาพแมวหลังส่งมอบ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก นั้นลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับใบรับรองการตรวจสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือใบเพ็ดดิกรี (Pedigree) และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลจากแต่ละเพจมาเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ไมเคิล คอมเจน (Domjan 1996: 199) ได้อธิบายว่าการจงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้อุปสรรคเป้าหมายที่ต้องการ และในส่วนของจำนวนผู้ติดตามที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของเพจนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

การตัดสินใจเลือก หมายถึง ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน มีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้อาจได้รับข้อมูลที่เหมือนกันก็ตาม (ซูชัย สมิตธิไกร, 2562)

รัตนากร ลิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือการรับประกันสุขภาพหลังส่งมอบซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะรับผิดชอบหากพบว่าแมวป่วยโดยมีสาเหตุที่เกิดจากโรคภัยแรง (ใช้หัดแมว, โคอโรน่าไวรัส) ภายในระยะเวลาที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2550 : อ้างอิงใน วรรณา วันหมด) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเลือก โดยมีจุดเริ่มต้นในการซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงทัศนคติ ในการซื้อสินค้า หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ทัศนคติหลังการซื้อ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานได้อย่างถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจออนไลน์อื่นๆ ได้รวมไปถึงการวิเคราะห์การตัดสินใจ ความสนใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และส่งผลให้ผู้ประกอบการเองสามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับกลยุทธ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโตและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อย่างอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล หรืออาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ในการวิเคราะห์คุณลักษณะ (Attribute) ในส่วนของจำนวนของผู้ติดตามเพจ ควรแบ่งช่วงระดับ (Level) ให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้นมากกว่า 3 ระดับ เพื่อความละเอียดของช่วงข้อมูลที่จะต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกซื้อแมวจากเพจเฟซบุ๊ก

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแมวผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงวัตถุประสงค์มากขึ้น โดยอาจจะเปลี่ยนวิธีการการวิจัยมาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแทน

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (มีนาคม 2561, ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร) บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2565 จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3005>

ชุตีวัฒน์ ไวมลา (2562 , คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Dried Banana Attributes Affecting Consumers' Purchasing Decision in Bangkok). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565 จาก <http://mab.eco.ku.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/5914750512.pdf>

ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 84-85, 362-373.

ณิชชา ภัทรโสภณวรกุล, สนิทนุช นิยมศิลป์ และธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล . (1 มกราคม – เมษายน 2565 , การศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม: กรณีศึกษา ร้าน Merci de' Fleurs. A Study of Online Buying Decision for Merit Offering Sets Using Conjoint Analysis: A Case Study of Merci de' Fleurs) สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565 จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/download/54586/45428/126707>

ถวิล นิลโบ (2559). *เศรษฐมิติประยุกต์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1): สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2556), *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior* สำนักพิมพ์ซีวีแอลการพิมพ์
นิยาดี ผาคำ และ อินทกะ พิริยะกุล (2563 , การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis BUYING DECISIONS FOR INDUSTRIAL MOTORS USING THE CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE). สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2563 สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565 จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/09042021092544_f_0.pdf

- ปรภัสสร ตัจจาอักษรมนตรี. (มิถุนายน 2564, ความชอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมวพันธุ์แท้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4969/1/parapudsorn_satj.pdf.
- พิมพ์นารา กิจประสาน. (พฤษภาคม 2561, การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)) การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2855>
- มนตรี พิริยะกุล. (2012). Conjoint Analysis. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2565 จาก http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825_Article.pdf
- วรรณฯ วันหมัด (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต, สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565 จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/49268
- วรางคณา ศิริวัฒน์ (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031533_5259_4386.pdf
- วิภาวี พรประสิทธิ์ (2560 , การศึกษาความเต็มใจจ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ WILLINGNESS TO PAY FOR PURCHASING DECISIONS VITAMIN SUPPLEMENTS THROUGH THE ONLINE CHANNEL OF THE ELDERLY). สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010351_8263_9227.pdf
- อธิป จิตตฤกษ์. (2565). 'ธุรกิจสัตว์เลี้ยง' เทรนด์อุตสาหกรรมใหญ่มาแรง โอกาสทำเงินที่เหมาะสมแก่การลงทุน. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2565 จาก <https://www.gqthailand.com/gqhype/article/gq-hype-vol-107>
- Catdeva. (2021). ฟาร์มแมว คืออะไร ?. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2565 จาก <https://www.catdeva.com/article/preview-411191791792>
- Longwow. (2020). เลี้ยงแมวไม่ได้แค่เพลิดเพลิน แต่ยังส่งผลดีต่อสุขภาพอีกด้วย. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2565 จาก <https://blog.beefast.com/0345-2/>
- SUKHUM RATTANASEREKIAT. (2565). ทฤษฎีของการจูงใจ (THEORIES OF MOTIVATION), สืบค้น เมื่อ 30 พฤษภาคม 2565. จาก

<http://pmcexpert.com/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88-theories-of-motivation/>

Wandee. (2018). ไขข้อสงสัยสำหรับมือใหม่ “เฟสบุ๊คส่วนตัว กับ เพจ ต่างกันหรือไม่”.
สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2565 จาก

https://www.takraonlinetraining.com/blog/%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88_%E0%B9%80