

พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน
แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

Purchasing Behaviors, Expectations, and Purchasing Decision Making on Pet
Products Through Facebook Page Platform

กัญญ์วิรัชฐา ดินสุวรรณกุล¹, และ ปรียา อาห์ลวาลียะ²,
Kanwaritta Dinsuwankuland Pariya Ahluwalia

Received October 31, 2024; Retrieved December 27, 2024; Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการ เก็บข้อมูลในรูปแบบ การศึกษาเชิงสำรวจโดยศึกษากับกลุ่มครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย F-test การทดสอบ ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง ร้อยละ 65.8 มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 33.8 ร้อยละ 48.5 มีเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คือ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด การรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีสินค้า ขาดหรือมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ ไม่แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊กเพจ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.773

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขต ชลบุรี,

Student Master's Degree Student Candidate in the Master of Communication Arts in Graduate School of Communication Arts, Sripatum University At Chonburi

Email: karanina.madam@gmail.com



คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ความคาดหวัง, การตัดสินใจซื้อ, ผลกระทบสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม

Abstract

The quantitative research was to study the purchasing behavior, expectations and decision - making of pet products through the Facebook page platform. Data were collected by a one-time survey study through 400 households that raise dogs in Bangkok using purposive sampling, quota sampling and accidental sampling. The statistics used to analyze the data were the difference between means, F-test, one-way ANOVA, multiple comparison, L.S.D. (least significant difference), chi-Square and regression analysis to test the influence between 2 variables. The findings revealed that the majority of the sample were female (65.8 percent), aged between 31 and 40 (33.8 percent), private company employees (48.5 percent), had a monthly income of 15,000 to 25,000 (32.5 percent), and had a bachelor's degree (60.8 percent) on average. The main reason for purchasing pet products through the Facebook page platform was convenience in purchasing at an average of 26.3 or the highest level. Finding information about pet products was social media such as Facebook at an average of 55.0 or the highest level. The expectation for purchasing pet products through the Facebook page platform was to exchange products in case of damage or problems at an average of 4.25 or the highest level. The decision to purchase pet products through the Facebook page platform was to find out more information about pet products sold through the Facebook page platform in order to make a purchase decision at an average of 3.95 or the highest level. The results of the hypothesis testing found that: 1) Customers with different demographic characteristics, such as income, had different main reasons for purchasing pet products through the Facebook page platform, 2) Customers with different demographic characteristics, such as age, had no different expectations for purchasing pet products through the Facebook page platform, and 3) The results of this study will be useful as a guideline for improving and developing pet products for sale in order to have a direction for planning marketing strategies that are appropriate for the current changing consumer behavior.

Keywords: Purchasing Behavior, Expectation, Decision to Purchase, Pet Products via Facebook Page Platform



บทนำ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุยืนยาวขึ้น ครองโรคมากขึ้น หรือผู้ที่แต่งงานแล้วมีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน สัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวไปโดยปริยาย การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงจึงเปลี่ยนไปจากอดีต จากที่เคยให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารทั่วไป ก็กลายเป็นเลี้ยงดูด้วยอาหารสำเร็จรูป เนื่องจากยุคปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาและต้องการให้ สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้เติบโตตามไปด้วย

มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์คาดว่าจะเติบโตจากปี ค.ศ. 2021 เฉลี่ยปีละ 8.4% (CARG) มาอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี ค.ศ.2026 จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่านับวันผู้คนจะหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ในทุกวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังดูแลเหมือนลูก หรือสมาชิกในครอบครัว (Marketing oops, 2023; Online)

ผลกระทบเชิงลบ แต่ธุรกิจที่ดูเหมือนจะเติบโตได้ดีในสถานการณ์ปัจจุบันคือธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อาจกล่าวได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและดึงดูดนักลงทุนเป็นอย่างมากในขณะนี้เนื่องจากการขยายตัวของตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกขณะที่ผู้คนจำนวนมากในปัจจุบันหันมานิยมมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเองมีเพื่อนเป็นสัตว์เลี้ยง และหมั่นดูแลเอาใจใส่ไม่ต่างอะไรจากสมาชิกในครอบครัว จากข้อมูลพบว่า มูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตสูงถึง 9.3 ล้านล้านบาทในปีพ.ศ.2565 และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2570 มูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลก อาจสูงถึง 12.5 ล้านล้านบาท (ลงทุนแมน, ออนไลน์, 2565) เป็นมูลค่ามหาศาลที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดสัตว์เลี้ยงซึ่งส่งผลต่อโอกาสและความเชื่อมั่นต่อการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเช่นกัน (Marketeer ,2021, Online)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) กล่าวว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตสวนกระแสโควิด-19 เป็นอย่างมาก ขณะที่ “ยูโรมอนิเตอร์” หน่วยงาเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ.2026 “ตลาดสัตว์เลี้ยง” ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกัน อีกทั้งพบข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข - แมวในปัจจุบันระบุว่าเจ้าของพาสัตว์เลี้ยง มาขึ้นทะเบียนจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกปี แต่ในทางกลับกัน อัตราการเกิดของเด็กในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมา กลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นถึงครอบครัวจำนวนมากที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้ามาเติมเต็มครอบครัวจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายแบรนด์ เลือกว่าที่จะทำการตลาดแนว “Pet Marketing” มากขึ้น เพื่อสื่อสารแบรนด์ถึงกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ นั่นเป็นเพราะว่าไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก และการที่ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาที่มีทั้งสัตว์และสินค้าอยู่ในโฆษณาสินค้าใด ๆ ก็ตาม ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มากถึง 43.82% เนื่องจากสัตว์เลี้ยง ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ได้เป็นอย่างดี



ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยก็เหมือนกับตลาดสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่นานมานี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยข้อมูลว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดดังกล่าวจะมีอัตรา การเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 8.4 ต่อปีจนทำให้มูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงจะไปแตะที่ 66,748ล้านบาทในปี พ.ศ.2569 ข้อมูลดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถกอบโกยกำไรและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดสัตว์เลี้ยงประเทศไทย การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจึงมีแนวโน้มว่าจะทวีคูณความเข้มข้นขึ้นอย่างยิ่ง กล่าวคือผู้แข่งขันที่จัดจำหน่ายหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแม้จะมีโอกาสสร้างกำไรและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดดังกล่าวไป แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาก็ต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ที่พร้อมจะแย่งผู้บริโภค

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ เฟสบุ๊ก จำนวนผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 91.5 % (TNN, 2023, Online) สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถใช้แพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของตนเองเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเฟสบุ๊กและกำลังมองหาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยที่ไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่หน้าร้าน

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีความน่าสนใจอย่างยิ่งเนื่องจากผู้จัดจำหน่ายหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันซึ่งครอบคลุมการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ จะช่วยให้สามารถรับรู้ว่าคุณสมบัติและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ของแบรนด์ต่าง ๆ อย่างไร เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถพิจารณาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก (Facebook) และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางดังกล่าวในท้ายสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ



3. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์แนวคิดทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารในงานวิจัยทั่วไป คือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย คาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มจะมีการดำเนินชีวิตหรือดำเนินกิจกรรมต่างกัน

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการ โดยสามารถศึกษาได้จาก เพศ อายุ รายได้ อาชีพและกำลังการซื้อของผู้ใช้บริการและย่อมมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการนั่นเอง กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย คุณลักษณะทั้งอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ล้วนแต่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ ที่แตกต่างกัน การศึกษาทำความเข้าใจแนวคิดด้านลักษณะประชากร จึงทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ” เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องลักษณะทางประชากรว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ศึกษาได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาในการซื้อ เพื่อให้เกิดความต้องการของตนเองในขั้นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความต้องการของตนเองในขั้นพื้นฐาน ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ Sereerat, S. et al. (2009). กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ว่าหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้



พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล การซื้อและการตัดสินใจ (Samojai. C. (2012). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจของบุคคลและรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด ปฏิบัติการต่าง ๆ (Chaturongkul. A. (1996).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ชาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ Kotler (2003)

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง

แนวคิดความคาดหวัง (expectancy theory) ความคาดหวัง หมายถึง การคิดความรู้สึกความเชื่อไปก่อนล่วงหน้ากับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็ความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือก่อนได้รับบริการ หรือโดยจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนการที่ได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคาดหวังที่มีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยเป็นพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการแสดงออกตามสถานการณ์ ซึ่งเป็นเรื่องของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และเรื่องคุณภาพของกระบวนการให้บริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ดังต่อไปนี้



เกตเซลส์ (J. W. Getzels, M.(1968) กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจาก ความต้องการจากความคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทางสังคมของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

เดอ เคโค (De Cecco, John P. (1967) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้เป็นการประเมินค่า โดยใช้มาตรฐานของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องวัด ความคาดหวังของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์คาดหวังของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์และความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค เป็นความต้องการ การคาดการณ์ ความมุ่งหวัง ที่มีต่อสิ่งที่ยังไม่ได้เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ จึงทำให้การกำหนดความคาดหวังของบุคคลจะแตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ลักษณะของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังบุคคลนั้นแล้วจึงจะเกิดความพึงพอใจตามผลลัพธ์ที่ตนเองความคาดหวังไว้

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันในประเทศไทยกว่า 38 ล้านบัญชี เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาที่แพร่หลายและรวดเร็วทำให้การแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางเฟสบุ๊กนั้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ในการกระจายข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารความรู้ วิดีโอเกี่ยวกับเทคนิคการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพตนเองต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กนั้นมีทั้งผู้ใช้งานจึงทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมชั้นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

1. ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า (social network online) คือ กลุ่มของชุมชน ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นบนโลกของอินเทอร์เน็ต สังคมกลุ่มประชาชนลักษณะนี้ถูกเรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (community online) ซึ่งมีรูปแบบเป็นเหมือนสังคม หรือชุมชนเสมือน (virtual community) สามารถร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองร่วมกันซักจูงหรือนำพากันไปในทิศทางใด ๆ โดยมีการแพร่กระจายผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นระบบ เช่น เฟสบุ๊ก (www.facebook.com) ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นต้น

บอยด์ และเอลิสสัน (Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). ได้กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลต่าง ๆ มีความสามารถและอิสระในการทำสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ดำเนินการสร้าง เป็นสถานที่ที่สื่อสารณะบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีขอบเขตมีระเบียบแบบแผน ในการจัดการผลิตข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ

2. เชื่อมโยงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ มีการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานหรือสมาชิกติดต่อสื่อสารกันภายใต้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันหรือสมาชิกอื่น ๆ ระบบที่มีการอนุญาตให้ไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน



3. มีความสามารถและอิสระที่จะสร้างความหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น ภายใต้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้ ในการกำหนดชื่อการเข้าชมการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังผู้ใช้งาน หรือสมาชิกอื่น ๆ ของการเชื่อมโยงต่าง ๆ

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้เว็บไซต์หรือระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถมองเห็นได้ โดยมีการเชื่อมโยงระบบของผู้ที่เป็นสมาชิกไม่จำกัดแค่การค้นพบเพื่อนใหม่เท่านั้น (Limsombat-anan. C. (2013) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยังเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากบนเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานที่สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารการแสดงความรู้สึก เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องพูดคุย โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเครือข่ายสมาชิกกันเอง รวมถึงการซื้อขายสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่มีรายละเอียดสินค้า คุณประโยชน์ รูปภาพประกอบและยังสามารถร่วมแชร์ ประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นข้อดีในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าต่อไปในอนาคต รวมถึงแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ แท็กเพื่อน (Tag friend) เชิญชวนเพื่อน (Invite friend) ที่เป็นเครือข่ายสมาชิกกัน เพื่อการแชร์ ต่อๆ กันเหมือนการบอกต่อปากต่อปากขยายเป็นวงกว้าง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ คือ สามารถสร้างการรับรู้จากลูกค้าอื่นๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น การเขียนโพสต์ด้วยการเล่าเรื่องราว แสดงความเห็น แจ่มข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ การพูดคุยผ่านหน้ากระดานข้อความ การโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการพูดคุยผ่านกล่องข้อความ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อผลลัพธ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังต่อการซื้อผลลัพธ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ



กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 แนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences) (SPSS) และนำเสนอผลข้อมูลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้นและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรคำนิยามศัพท์รวมถึงกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา



2. ร่างข้อความที่จะบรรจุลงในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรและนิยามศัพท์เฉพาะในทุกด้าน แล้วจัดทำแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ขึ้นมา
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล พิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

สถิติที่ใช้ : ใช้สถิติใช้ สถิติ chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร และทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ



สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจตัวแปรต้น คือความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊กเพจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจสถิติที่ใช้ : ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis)กรณีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก คือการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก การทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดคือ ร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ Instagram จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์เชิงความคาดหวังที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ กรณีที่สินค้าชำรุดหรือมีปัญหา ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ ภายในระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ จะทำมาจากวัสดุ หรือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง อยู่ในระดับมาก



ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่ามากที่สุดคือท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง ร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 33.8 ร้อยละ 48.5 มีเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คือ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด การรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ แตกต่างกันได้แก่ อายุ มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ ไม่แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.773 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผล

ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ แตกต่างกันได้ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Pitakkoson C.& Leejaiwara B. (2023). ปัจจัยลักษณะทางประชากร พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ และด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ “พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ” จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ในการทำแบบสอบถามได้แก่ เพศและระดับรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของเพศนั้นจะเห็นได้ชัดเจนในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นเพศชายนั้นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ จะมีแต่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงทั้งสิ้นที่ใช้ความร่วมมือมากในการทำแบบสอบถามสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัย (Satawetin. P. (1998) เพศหญิงมีจิตใจอ่อนไหวเจ้าอารมณ์ถูกชักจูงง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากวัยทำงานเป็นช่วงวันที่มีการพูดคุยติดต่อ สื่อสารอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นไปทางสังคม โดยใช้สื่อเป็นช่องทางในการแสวงหาความรู้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเข้าร่วมสังคม และ Kaewthep. K. (1999).ยังได้กล่าวไว้อีกว่า คนที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มี



หน้าที่การงานที่ดีทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอบุคคลที่มีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อจากหลายประเภทมากขึ้น เพราะจากการใช้สื่อแต่ละประเภทรูปแบบนั้นต้องมีต้นทุนในการใช้ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า และมีความหลากหลายมากกว่า ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมากในส่วนของระดับรายได้นั้นจะส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในเรื่องของการรายได้ คือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่สูงอดคล้องกัน คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขต้องอยู่ในราคาที่จ่ายได้ ต้องไม่แพงจนเกินไป รู้สึกว่าต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขแต่ก็ต้องคำนึงถึงรายได้ด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเมื่อเทียบกับอาหารสุนัขโดยหากยังไม่รู้ว่าสัตว์เลี้ยงของตนเองนั้นชอบแบบไหนก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก ๆ ราคาถูกก่อน แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปนั้นจะไม่คำนึงเลยว่าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงนั้นจะมีราคาเท่าไรถ้ายังไม่รู้ว่าสัตว์เลี้ยงของตนเองชอบของแบบไหน จะซื้อให้ทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้แล้วเห็นผลของตนเองต้องการ เช่น ขนนุ่ม ควบคุมน้ำหนัก ไม่มีสารกระตุ้นมะเร็ง ก็จะไม่เลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาเช่นเดียวกันจากการแบบสอบถามรายบุคคลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจะเห็นได้ว่าลักษณะของสัตว์เลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ อายุ ขนาด โรคประจำตัว อาหารเสริม ส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดย อายุ ขนาด

ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ แตกต่างกันลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ น้อยกว่าระดับปริญญาตรี และมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังมากกว่าระดับปริญญาโท สอดคล้องกับแนวคิดของ Bencharongkit Y. (1999). แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุผล เป็นความเชื่อด้านความแตกต่างของประชากร คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และยังสอดคล้องผลการศึกษาของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจพบว่า ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค



เพงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.773

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล การซื้อและการตัดสินใจ (Samojai. C. (2012). การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าที่ราคา ดึงดูดใจ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาทางจิตวิทยาเช่น เดือนกันยายนทุกอย่าง 99 สามารถกำหนดราคา ไม่ว่ารายได้เท่าไร ราคาสูงย่อมมีความคาดหวังเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ สินค้าในช่องทางเฟสบุ๊คเพจ

ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ “พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจโดยชนิดของสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุด โดยเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ คุณภาพของสินค้า อาจจะเป็นเพราะสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าของสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มีความหลากหลาย ค่อนข้างครบถ้วนและมีความสะดวกสบายต่อการสั่งซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์อภิปรายผลได้ว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ” ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1. ยังคงความเต็มใจง่าย ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษที่น่าดึงดูด หรือเหนือความคาดหวัง ที่ตั้งใจไว้ เช่น โปรโมชันที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น มีสินค้าของแถม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพราะ ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมักเต็มใจที่จะจ่ายถ้ารู้สึกว่ามัน



ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าคนอื่น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาหรือปัจจัยการส่งเสริมการขายยังเป็นปัจจัยความคาดหวังหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ

2. หากธุรกิจขายสินค้า แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ มากขึ้น หรือรู้จักในสังคมออนไลน์มากขึ้น ต้องคำนึงถึงภาษาที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้า หรือจับต้องได้ และควรมีรายละเอียดของสินค้านั้นๆ ให้ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน พร้อมมีรูปภาพ หรือสื่อการสาธิตของสินค้านั้น ๆ ทุกชนิด

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

ในปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความรักสัตว์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีการเอาใจใส่มากขึ้นในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ ความรักความเมตตาเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นอยู่ที่ดี ส่งผลให้มูลค่าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ยอดทางการตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุป ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ “พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจ” ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าใน แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีระดับราคาพื้นฐานที่ยอมรับได้ตามราคาตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ควรตั้งราคาให้อยู่ในระดับราคาที่แตกต่างจากราคาในตลาดมากนัก เพราะหากมีความแตกต่างด้านราคามากกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่ามีระดับราคาที่เหมาะสมมากกว่า หรือหากมีระดับราคาที่แตกต่างกันกับคู่แข่ง เช่นราคาที่สูงกว่าอย่างชัดเจน จำเป็นต้องมีคำอธิบายให้แก่ผู้บริโภค อันได้แก่ ปริมาณที่มากกว่า หรือคุณภาพและสรรพคุณที่มากกว่า

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยจำเป็นต้องมีความแตกต่าง และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากกว่าในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพประโยชน์ โดยที่บรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุชัดเจน และจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานรับรอง เช่นอ.ย. GMP ฯลฯ

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดย



สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับงบประมาณ หรือหากมีการใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าเชื่อถือ ยิ่งขึ้น และควรมีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่มฟรี ณ จุดขาย หรือมีกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ แจกของที่ระลึก แจกรางวัล ลดราคาในบางโอกาสเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือระบายสินค้า มีการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องร้องเรียนของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และบุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ (2566).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนำอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร, *Journal of Modern Learning Development* 8(1) January 2023 239-258
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. ประชาชาติธุรกิจ
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542).การวิเคราะห์ผู้รับสาร, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Imprint, กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ(2552). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- De Cecco, John P. (1967). *The Psychology of Language, Thought, and Instruction: Readings*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1967, 446 <https://doi.org/10.3102/00028312005002267>
- J. W. Getzels, M.(1968) Csikszentmihalyi First published: September <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1968.tb01074.x>
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, (2007) “*Consumer Behavior*,” 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River.



Limsombat-anan. C. (2013). Political news exposure and political participation through the Facebook network of people in Bangkok. Master of Arts Thesis in Mass Communication, Ramkhamhaeng University.

Translated Thai References

Chaturongkul. A. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University.

Bencharongkit Y. (1999). *Recipient Analysis*, Public Relations Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. Imprint, Bangkok.

Kaewthep. K. (1999). *Media analysis, concepts and techniques* (2nd ed.). Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Marketeer ,(2021, Online) <https://marketeeronline.co/archives/276827>

Pitakkoson C.& Leejaiwara B. (2023). Factors affecting the decision to use pet food shop services among pet owners who are equivalent to family members in Mueang District, Sakon Nakhon Province, *Journal of Modern Learning Development* 8(1) January 2023 239-258

Samojai. C. (2012). *Consumer behavior*. Bangkok: SE-Education.

Satawetin. P. (1998). *Mass Communication: Process and Theory*. Bangkok: Image Printing. Prachachat Business.

Sereerat, S. et al. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasat.

