

กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ธีรพงษ์

นางสาวภัชราภา บุชากรณ์

ผู้วิจัย

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์

ธีรพงษ์ ปิ่นเจีเสถียรกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Pattana P

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook" ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้มอบคำปรึกษา แนะนำแนวทาง พร้อมทั้งตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขอย่างรอบคอบ อีกทั้งยังให้กำลังใจและผลักดันให้ผู้วิจัยพัฒนาศักยภาพของตนเองจนสามารถดำเนินงานวิจัยให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงสำหรับความเมตตาและความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ ด้วยความหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่นานก็น้อย ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสิทธิประสาทวิชาความรู้คุณค่า ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และยังสามารถต่อยอดพัฒนาสู่การใช้ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียน ทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ร่วมทุกข์ร่วมสุขในระหว่างการศึกษาและการทำงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยเป็นแรงผลักดัน ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยอย่างเต็มที่ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook" ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการในธุรกิจการขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ และผู้ที่สนใจในแนวทางการพัฒนาและขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดใด ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพและกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัชราภา บุชากรณ์

กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook

STRATEGIES FOR SELLING PETS THROUGH LIVE STREAMING ON TIKTOK AND FACEBOOK

ภัชราภา บุชากรณ์ 6650101

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook" มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สด และวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิจัยนี้อ้างอิง ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making Process) ซึ่งสามารถอธิบายบทบาทของการไลฟ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์มสุนัขและแมว) และลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ โดยมุ่งเน้นแพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการไลฟ์สดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านการแชร์และบอกต่อในกลุ่มผู้ชม ซึ่งช่วยขยายการรับรู้ถึงฟาร์มและสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการเลี้ยงและเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสมยังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ฟาร์ม การไลฟ์สดในฐานะกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสะท้อนถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์/ ตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์/ การตัดสินใจซื้อ/ ความไว้วางใจ/ ความน่าเชื่อถือ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามในงานวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDA	5
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Buying Decision Making Process	9
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	15
	3.1 วิธีการวิจัย	15
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.4 กำหนดเวลาและตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
	3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแผนการรับมือ	22
บทที่ 4	กระบวนการเก็บข้อมูล	23
	4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	23
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	40
5.1 แนวคิดที่ได้จากการศึกษา	40
5.2 อุดมคติของการเก็บข้อมูล	42
5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ	44
บรรณานุกรม	45



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	รายละเอียดกลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) ที่ให้สัมภาษณ์	24
4.2	รายละเอียดกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์ในช่องทาง Tiktok และ Facebook	25
4.3	ข้อมูลหลักฐานสังเกตการณ์จากไลฟ์	28
	ข้อมูลหลักฐานสังเกตการณ์จากไลฟ์ (ต่อ)	29
4.4	ข้อมูลหลักฐานสังเกตการณ์ประเมินรายได้โดยประมาณจากการขายสัตว์เลี้ยง	30
4.5	ข้อมูลหลักฐานประสบการณ์ในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์	32
4.6	ข้อมูลหลักฐานกระบวนการตัดสินใจ	34
4.7	ตารางข้อควรพิจารณาและความเสี่ยงในการซื้อสัตว์เลี้ยง	36
	ตารางข้อควรพิจารณาและความเสี่ยงในการซื้อสัตว์เลี้ยง (ต่อ)	37

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 รูปภาพแสดงการเติบโตจาก Pet Humanization	1
2 ขั้นตอนของ AIDA Model	8
3 ขั้นตอนของ Buying Decision Making Process	13
4 ตัวอย่างคลิปคอนเทนต์ที่ฟาร์ม Fluke Pom และ ฟาร์ม Boomterm Cattery ลงช่องทาง Tiktok	27



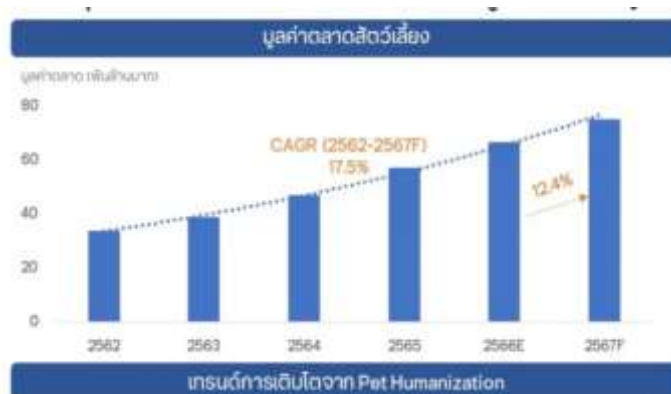
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตขึ้นทุกปี ด้วยในปัจจุบันนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีลูกมากขึ้น มีการดูแลและมอบความรักความเอาใจใส่เทียบเท่าลูกคน ยอมจ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้สิ่งที่ดีที่สุดและมีคุณภาพชีวิตที่ดีเช่นกัน รวมถึงอาหารการกินต่างๆที่เจ้าของใส่ใจ อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปเพราะมีเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น พฤติกรรมในชีวิตประจำวันส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางและราคาที่ถูกลงกว่าไปซื้อหน้าร้าน

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Marketeer online ตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยปี 2567 เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าสูงถึง 75,000 ล้านบาทในปี 2567 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 12.4% สาเหตุหลักมาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป ที่เปลี่ยนจากการมองสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงสัตว์เลี้ยงมาเป็นการมองว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว ด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เข้ามาเต็มเต็มภายในครอบครัว ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ในฐานะสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกกันว่า Pet Parent กลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะลงทุนและยอมจ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับสิ่งที่ดีที่สุด พฤติกรรมของกลุ่ม Pet Parent นี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงแนวโน้มที่คนยุคใหม่เลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร



รูปภาพ 1 รูปภาพแสดงการเติบโตจาก Pet Humanization

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/345351>

ข้อมูลข่าวจากเว็บไซต์ Money Buffalo ในปี 2567 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 11 ล้านล้านบาททั่วโลก ความนิยมในสัตว์เลี้ยงยังคงสูง โดยเฉพาะสุนัขและแมว ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมในไทย เทรนด์ที่กำลังมาแรงรวมถึงผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของมนุษย์มากขึ้น บริการประกันภัยสัตว์เลี้ยง เทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเน้นคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการสื่อสารในแพลตฟอร์มเหล่านี้มีความน่าสนใจ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบเรียลไทม์ และการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้โซเชียลมีเดียยังช่วยในการขยายกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันจากข้อมูลของเว็บไซต์ Wisights สถิติตัวเลขผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยปี 2024 พบว่า อันดับ 1 คือ Facebook อยู่ที่ 58 ล้านคน รองลงมาอันดับ 2 คือ Line อยู่ที่ 54.3 ล้านคน และอันดับ 3 คือ TikTok อยู่ที่ 44.3 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 4 ล้านคน หรือ +10% จากปี 2023 ทำให้นักการตลาดหลายๆคนจะต้องสร้างตัวตนในช่องทางที่ลูกค้าอยู่เยอะที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้เทรนด์การไลฟ์ขายสินค้ายังคงเป็นที่นิยมอย่างมาก แรกเริ่มมาจากช่องทาง Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทำให้เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ในการไลฟ์เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชมและสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ผู้ที่มีชื่อเสียงจากการไลฟ์ได้แก่ พิมรดาภรณ์ เบญจวิษณะพัชร จากเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ อนุรักษ์ สรรฤทัย จากเพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ส่วนอีกแพลตฟอร์มที่นิยมในไทยคือ Tiktok แพลตฟอร์ม Entertainment สำหรับแบ่งปันวิดีโอสั้นๆ สนุกๆ ปัจจุบัน Tiktok ยังเปิดให้ผู้ใช้สามารถไลฟ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ได้อีกด้วย ทำให้ Tiktok กลายเป็นช่องทางใหม่ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่หลายๆธุรกิจหันมาให้ Tiktok ในการไลฟ์ขายสินค้า อาทิ เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า อาหารแห้ง และที่น่าสนใจของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม มีการไลฟ์ขายสัตว์เลี้ยงและกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่อ

จากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ก็มาพร้อมกับทั้งโอกาสและความท้าทายที่ผู้ขายต้องตระหนักถึง การไลฟ์ช่วยให้ผู้ซื้อเห็นสัตว์เลี้ยงตัวจริง สภาพแวดล้อมในการเลี้ยง และสามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย ผู้ขายจะต้องสามารถนำเสนอสัตว์เลี้ยงได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการไลฟ์ขายสัตว์เลี้ยงมีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากการซื้อสัตว์เลี้ยงตามปกติเป็นกระบวนการที่มักต้องใช้เวลาตัดสินใจนานและมักเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังฟาร์มเพื่อดูสัตว์โดยตรง ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) สามารถอธิบายได้ว่าการไลฟ์ดึงดูดความสนใจ (Attention) และสร้างความสนใจ (Interest) ผ่านการนำเสนอแบบเรียลไทม์ จากนั้นกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผ่านการแสดงพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในสถานการณ์จริง และสุดท้ายผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) การไลฟ์สดยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making Process) โดยมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จนถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการไลฟ์สดช่วยให้ข้อมูลที่เป็นจริงและตอบคำถามทันที ซึ่งช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย
2. เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สดในช่องทาง Tiktok และ Facebook
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการขายสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สดกับช่องทาง Tiktok และ Facebook
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าในตลาดสัตว์เลี้ยง

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทางออนไลน์ โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ(เจ้าของฟาร์ม) สุนัขและแมว จำนวน 10 ฟาร์ม และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สุนัขและแมว จำนวน 20 คน เนื่องจากคนไทยนิยมเลี้ยงสุนัขเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คนไทยเลี้ยงแมวรองลงมา ในการศึกษานี้จะศึกษาโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทั้งหมด 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Tiktok และ Facebook งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการต่อยอดทางธุรกิจสัตว์เลี้ยงและผู้ที่สนใจ
2. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์
3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยในการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเพิ่มโอกาสทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook” การขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้การไลฟ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok และ Facebook กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเหตุผลที่ทำให้การไลฟ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการขายสัตว์เลี้ยงเป็นการช่วยเชื่อมต่อกับผู้ชมแบบเรียลไทม์ทำให้สามารถพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและสะดวกสบายมากขึ้นโดยผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาให้ครอบคลุมแนวคิด-ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDA
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Buying Decision Making Process
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDA

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDA เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมให้ทางการตลาดที่มีความสำคัญถูกนำมาใช้และยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทฤษฎี AIDA เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางแผนและดำเนินการทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ทฤษฎี AIDA อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของแคมเปญการตลาดและการโฆษณาในทุกบริบท แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDA พัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มสนใจสินค้าจนตัดสินใจซื้อ โดยแสดงถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านในการเปลี่ยนจากคนที่ไม่รู้จักสินค้าหรือบริการมาก่อน ทฤษฎี AIDA ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเข้าใจวิธีการสร้างและจัดการกับการโฆษณาและการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค AIDA ย่อมาจาก Attention (ความสนใจ), Interest (ความสนใจอย่างต่อเนื่อง), Desire (ความต้องการ), และ Action (การกระทำ) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.1.1 Attention (ความตั้งใจ) การสร้างความตั้งใจนี้มักเกิดจากการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โฆษณาที่ดึงดูดสายตา การใช้สีสรรที่โดดเด่น การใช้หัวข้อที่สะดุดตา หรือการใช้นักการตลาดที่มีความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจวิธีการเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งสำคัญในการสร้างความตั้งใจ คือ การนำเสนอข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละเวลานั้น

2.1.2 Interest (ความสนใจอย่างต่อเนื่อง) เมื่อผู้บริโภคเริ่มสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการดึงดูดความสนใจในขั้นตอนแรกแล้วต่อไปคือการสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่อง (Interest) ซึ่งเป็นการรักษาและเพิ่มพูนความสนใจของผู้บริโภคให้คงอยู่ การสร้างความสนใจนี้มีความสำคัญในการนำพาผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ประโยชน์ และจุดเด่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การฟรีเซนต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น วิดีโอรีวิว บทความเชิงลึก หรือคำแนะนำการใช้งาน สามารถช่วยสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้โซเชียลมีเดียที่มีคนใช้งานจำนวนมาก หรือการทำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก็มีบทบาทสำคัญ ความสนใจอย่างต่อเนื่องนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบโจทย์ปัญหาตามความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือการให้ทดลองใช้สินค้า

2.1.3 Desire (ความต้องการ) หลังจากที่ได้รับการดึงดูดความสนใจและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วต่อไปคือทำให้รู้สึกถึงความต้องการ (Desire) ซึ่งหมายถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจำเป็นหรืออยากที่จะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจริงๆ การสร้างความต้องการเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ วิธีการสร้างความต้องการจะต้องมีการทำให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของเขาได้อย่างไรโดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่แท้จริงและความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีเหนือคู่แข่ง ตัวอย่าง เช่น

- การอธิบายถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างชัดเจนเน้นที่คุณสมบัติพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- ทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้าจินตนาการถึงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและประโยชน์ที่จะได้รับ

- ความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้จริงมาเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- การเล่าเรื่อง (Storytelling) เล่าเรื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและรู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น
- ข้อเสนอพิเศษที่อยากจะปฏิเสธได้ เช่น ส่วนลด, ของแถม, หรือการทดลองใช้ฟรี เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในทันที

2.1.4 Action (การกระทำ) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทางการตลาดที่มีเป้าหมายหลักคือ การกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อทันที การกระทำนี้อาจหมายถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ การลงทะเบียนใช้บริการ การติดต่อกับบริษัท หรือการดำเนินการอื่นๆ ในขั้นตอน Action นี้ สิ่งสำคัญคือการทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวกที่สุด โดยมีหลายวิธีที่ให้เกิดการกระทำ ตัวอย่าง เช่น

- ใช้คำกระตุ้นการกระทำที่เด่นชัด (Call to Action) เช่น "ซื้อเลย", "สมัครสมาชิกตอนนี้", หรือ "ติดต่อเราวันนี้" ซึ่งควรมีการเน้นคำให้เห็นได้ง่าย ใช้สีสดใส หรือข้อความที่มีขนาดใหญ่
- ใช้กลยุทธ์ที่สร้างความรู้สึกเร่งด่วน เช่น ข้อเสนอพิเศษที่มีเวลา จำกัด, ส่วนลดที่ใช้ได้เฉพาะในช่วงเวลาสั้นๆ หรือสินค้าหมดเร็ว ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องทำการตัดสินใจในทันที
- เสนอทางเลือกที่ง่ายและสะดวกโดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและให้ทางเลือกที่สะดวก เช่น การซื้อออนไลน์ที่มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว, การให้บริการลูกค้าออนไลน์ที่ตอบสนองรวดเร็ว
- มอบส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป, ของแถมพิเศษ, หรือการให้สิทธิพิเศษอื่นๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดีและซื้อซ้ำ

การกระตุ้นให้ลูกค้าดำเนินการตามที่ต้องการนั้นเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนความสนใจและความต้องการให้เป็นการซื้อจริง การดำเนินการในขั้นตอนนี้ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสะดวกสบายและการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการปิดการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว



รูปภาพ 2 ขั้นตอนของ AIDA Model

ที่มาภาพ : Everyday Marketing. (2024). AIDA model: Deciphers purchasing decisions and customer needs.

พบยีนดี พุดซ้อน (2560) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้ใช้งานจริงบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การโฆษณาสินค้าบนสื่อออนไลน์ สินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ความสนใจในสินค้า (Interest) ความต้องการที่อยากจะได้ (Desire) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วฤณดา สิริหาญสกุล (2563) กล่าวว่า การนำแนวคิดลำดับขั้น AIDA Model มาใช้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้ขั้นตอนนี้มีความเข้าใจแบบถูกต้องและอย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมักจะเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของช่วงเวลาที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าใจถึง "ช่องทางลูกค้า" หรือ "ช่องทางการขาย" ที่ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์มากพอ ไปยังกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความต้องการอยากได้สินค้า และสุดท้ายถึงกลุ่มที่ทำการซื้อสินค้านั้นจริง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Buying Decision Making Process

แนวคิด-ทฤษฎี Buying Decision Making Process หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1997) เป็นแนวคิด-ทฤษฎีที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุความต้องการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุดช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการคิดของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด หรือ การให้บริการหลังการขายที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาจากพฤติกรรมทางกายภาพและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในทางด้านจิตใจ กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 รับรู้ความต้องการหรือทราบปัญหา (Need / Problem Recognition) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจมาจากการเปลี่ยนแปลงหรือความต้องการในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกว่าเขาต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ หรือสินค้าหรือบริการเดิมที่พวกเขามีอยู่นั้นไม่เพียงพอ สิ่งนี้ส่งผลให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหา ได้แก่

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากความต้องการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง ปัจจัยภายในสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- ทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ความหิว, ความกระหาย, ความต้องการนอนหลับ สิ่งเหล่านี้มักถูกกระตุ้นโดยสภาพร่างกายและทำให้ผู้บริโภคมองหาวิธีตอบสนองความต้องการเหล่านั้นผ่านการซื้อสินค้าและบริการ

- ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Needs) เช่น ความมั่นคง, ต้องการการยอมรับ, การมีอยู่ของตนเอง มักถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ช่วยเติมเต็มความรู้สึกเหล่านั้น

- แรงจูงใจ (Motivation) มีการจูงใจนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย, การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด, การแสวงหาความสุข

- ปัจจัยภายนอก (External Factors)

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เช่น โฆษณาทางสื่อ, โปรโมชันสินค้า, การจัดแสดงสินค้า, การบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ
- สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) เช่น เทรนด์แฟชั่นที่กำลังมา, ค่านิยมทางสังคม, แรงกดดันจากกลุ่มเพื่อนหรือชุมชน

ความต้องการเกิดขึ้นจากการรับรู้ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อมองหาวิธีการที่เหมาะสมในการตอบ โจทย์สิ่งที่ปรารถนา กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญ เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาและสิ่งที่จำเป็นสำหรับตนเองอย่างชัดเจน ผ่านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและถ่ายทอดคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่สองในการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาต่อไปคือการหาข้อมูลเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการนั้น ผู้บริโภคเริ่มค้นคว้าข้อมูลเพื่อหาทางออก สำหรับปัญหาที่ตนเผชิญ หรือ ตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม โดยข้อมูลที่หาอาจมีทั้งข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว ความทรงจำ หรือจากแหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

- แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) เป็นการดึงข้อมูลจากประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยใช้มาก่อน ถ้าผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก่อน พวกเขาอาจไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่คุ้นเคยการค้นหาข้อมูลภายในอาจไม่เพียงพอ สามารถแบ่งได้เป็นย่อยได้ดังนี้

- ประสบการณ์การใช้งาน ความรู้และประสบการณ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการในอดีต
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแบรนด์มักจะถูกละเลยหรือมองข้ามจากประสบการณ์การใช้งานจริง และการบอกเล่าต่อๆ กันความรู้ทางทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการรับรู้จากสื่อต่างๆ
- ครอบครัวและเพื่อนฝูง ผู้บริโภคจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดขอคำแนะนำ และเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

- แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากที่อื่นนอกจากตัวเอง ซึ่งมีความหลากหลายและสามารถได้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น แหล่งข้อมูลภายนอกสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น จากโฆษณา รีวิว เว็บไซต์

การหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ราคา ความเสี่ยงในการตัดสินใจ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อตัวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สำหรับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความซับซ้อน ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและพิจารณามากกว่าสินค้าที่มีราคาไม่แพง

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกคัดสรรจนถึงความต้องการและก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อค้นหาตัวเลือกที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนด การประเมินทางเลือกประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่

- พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจ เช่น คุณภาพ ราคา คุณสมบัติ การบริการหลังการขาย หรือความสะดวกในการใช้งาน เกณฑ์เหล่านี้มักจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกที่มีอยู่ โดยอาจใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้ คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ หรือการเปรียบเทียบราคา

- การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาที่เสนอ, คุณสมบัตพิเศษ, หรือประสบการณ์การใช้งาน การเปรียบเทียบนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีและข้อเสียของแต่ละตัวเลือก

- ผู้บริโภคจะพิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เช่น ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง

- ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับเทียบกับราคาที่จ่ายไป รวมถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความ需求和งบประมาณที่เหมาะสม

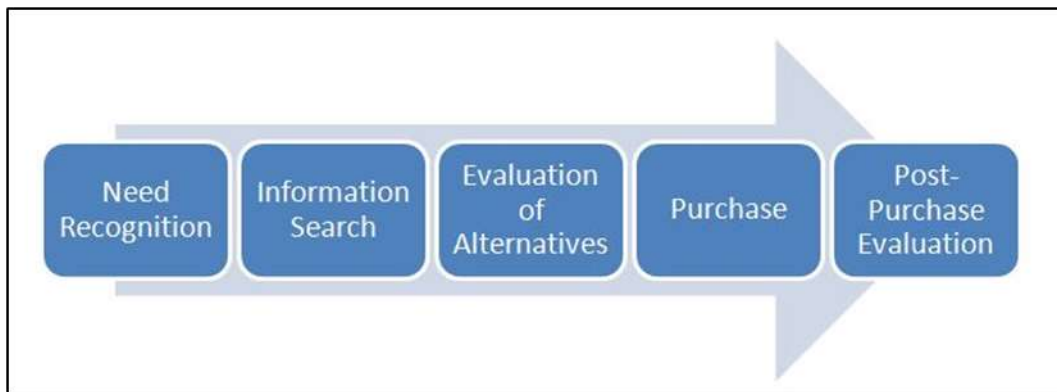
- หลังจากการประเมินอย่างละเอียด ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการการตัดสินใจนี้จะเป็นผลจากการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือกและความพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการและตอบโจทย์ สิ่งที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้น

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดแล้ว เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด การจัดส่งฟรี หรือการรับประกันสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน และการเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการของตน การเลือกช่องทางซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และการตลาด ผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น แต่การตัดสินใจนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยที่เข้ามากระทบในนาที่สุดท้าย เช่น การพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ ซึ่งในกรณีนี้จำเป็นต้องมีมาตรการในการรักษาความมั่นใจของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การให้บริการลูกค้าที่ดี หรือการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับประกันคุณภาพหลังจากผ่านกระบวนการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนนี้ถือเป็นจุดสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการที่ตนเองคาดหวังในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้ส่งผลอย่างมากต่อการซื้อในอนาคต รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ทั้งในแง่บวกและลบ หากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ส่งผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในแบรนด์อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามหากสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจรู้สึกผิดหวัง ซึ่งอาจทำให้เกิดรีวิเชิงลบ การพูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ หรือแม้แต่การคืนสินค้า ในขั้นตอนนี้การจัดการกับความพึงพอใจหลังการซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรรีให้ความใส่ใจ ตัวอย่างเช่น การให้บริการลูกค้าที่ดี การรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน รวมถึงการติดตามผลหลังการขาย เช่น การส่งอีเมลขอบคุณหรือการสอบถามความพึงพอใจ สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนลูกค้าครั้งแรกให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

นอกจากนี้การประเมินผลหลังการซื้อยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าต่อธุรกิจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดมากขึ้น สรุปว่าการประเมินผลหลังการซื้อไม่เพียงแต่มีผลต่อการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าแต่ยังเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ ทั้งสำหรับผู้บริโภคคนเดิมและสำหรับผู้บริโภคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อของผู้ซื้อเดิม



รูปภาพ 3 ขั้นตอนของ Buying Decision Making Process

ที่มาภาพ : Dudovskiy, J. (2013). Consumer decision making process: A detailed analysis.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐาพร เชี่ยววาริศจจะ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Word of Mouth) และความเสียงที่ผู้บริโภครับรู้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการสร้างความไว้วางใจผ่านรีวิวและคำแนะนำจากผู้ซื้ออื่นๆ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจน ครบถ้วนตรงกับความเป็นจริง ซึ่งช่วยในการประเมินและตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสียงของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเสียงในการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ เช่น สุขภาพของสัตว์ โรคภัยไข้เจ็บ การขนส่ง และการถูกหลอกลวง การลดความเสียงเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

วรางคณา ศิริวัฒน์ (2559) ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีความชอบในการซื้อสัตว์เลี้ยงจากฟาร์ม เนื่องจากสามารถตรวจสอบสภาพของสัตว์เลี้ยงได้ด้วยตนเองและสร้างความมั่นใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมสำหรับการค้นหาข้อมูลและจองสัตว์เลี้ยงล่วงหน้า เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ผู้ที่ซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์มักมีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอยู่แล้วและมีความไว้วางใจในผู้ขาย การมีใบรับรองหรือใบการันตีสุขภาพของสัตว์เลี้ยงก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงเช่นกัน

วิศรุต งามศิริ (2564) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ คือ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวกสบายมีผลกระทบอย่างมากต่อการพิจารณาและตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าการช้อปปิ้งนั้นมีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย สะดวกสบาย ความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และสินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุ ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหลัก ผู้บริโภคต้องการช่องทางที่ซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

ณัฐชา กิจผดุง (2564) พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอในขั้นต้น โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับความสุขส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจแล้ว จะนำไปสู่การติดตามและการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียด ซึ่งรวมถึงการค้นหาข้อมูลในบริบทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการและที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่า AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดแบบลำดับขั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วศิกา กระเทศ (2563) กล่าวถึง การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าขายของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนโสด ซึ่งมักมองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ หากผู้ประกอบการสามารถตอกย้ำความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีและตอบโจทย์ความต้องการของสัตว์เลี้ยงได้ ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ยังช่วยเสริมสร้างการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้

บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดในช่องทาง TikTok และ Facebook” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการศึกษากลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สด เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผลของการศึกษาในเชิงคุณภาพให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงจากสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์สดในเชิงลึก ดังนั้นผู้วิจัยได้จึงได้กำหนดวิธีการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 กำหนดเวลาและตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและแผนการรับมือ

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดในช่องทาง TikTok และ Facebook” มีเป้าหมายเพื่อสำรวจและวิเคราะห์แนวทางและเทคนิคการขายสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากสามารถเจาะลึกและเข้าใจถึงแนวคิด พฤติกรรม และแรงจูงใจที่ซับซ้อนของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างละเอียด การใช้วิธีนี้ยังมีความยืดหยุ่นสูง เพราะผู้วิจัยสามารถปรับคำถามหรือทิศทางการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องสามารถ

ปรับและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้าใจคำถามของผู้วิจัยเพื่อให้สามารถพูดคุยกันอย่างละเอียดในหัวข้อที่ต้องการ ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ตรงไปตรงมา และเล่าประสบการณ์อย่างละเอียด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะยังใช้วิธีวิจัยแบบสังเกตเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) เป็นการสังเกตเชิงวิเคราะห์เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยใช้การสังเกตโดยตรงเพื่อทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และ การปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง โดยจะสังเกตทั้งการดูแลสัตว์เลี้ยงในชีวิตประจำวัน การจัดการด้านอาหารและสุขภาพ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุดและเน้นที่การเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม วิธีการเลือกมาให้สัมภาษณ์จะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดคุณสมบัติและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองตามความเหมาะสมในการวิจัย และวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ประกอบไปด้วย

กลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) ที่ไลฟ์ขายสัตว์เลี้ยงในช่องทาง Tiktok และ Facebook ที่มีประสบการณ์ในการขายมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกตามความเหมาะสมจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยแบ่งเป็นขายในช่องทาง Tiktok 5 ฟาร์ม และในช่องทาง Facebook 5 ฟาร์ม รวมทั้งหมดเป็น 10 ฟาร์ม เพื่อให้ได้หลากหลายแง่มุม

กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือดูสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์สดในช่องทาง Tiktok และ Facebook โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเป็น Tiktok 10 คน และ Facebook 10 คน รวมทั้งหมดเป็น 20 คน ทั้งนี้ยังครอบคลุมกลุ่มประชากรต่างๆ เช่น อายุ รายได้ และอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้รับการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนคำถามหรือเน้นย้ำประเด็นเพิ่มเติมตามความเหมาะสมได้ ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องได้จากแหล่งข้อมูล เช่น บทความวิชาการ รายงานวิจัย เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทของการขายผ่านไลฟ์สดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้คำตอบและเข้าใจอย่างตรงประเด็น ผู้วิจัยจะทำการกำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าถึงประสบการณ์ กลยุทธ์ และแสดงความคิดเห็นอย่างละเอียด ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องรวมถึงประสบการณ์การซื้อสัตว์เลี้ยงจากไลฟ์สดในช่องทาง Tiktok และ Facebook ของผู้ซื้อ

3.4 กำหนดเวลาและตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการกำหนดระยะเวลาและตารางในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มเดือน สิงหาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2567 เพื่อถึงศึกษากลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดในช่องทาง TikTok และ Facebook ซึ่งกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ระยะเวลา 4 เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เดือนที่ 1 : เตรียมการและคำถาม พร้อมทำแบบทดสอบคำถาม
- เดือนที่ 2-3 : การเก็บรวบรวมข้อมูล
- เดือนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการหาผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการติดต่อขอสัมภาษณ์โดยที่จะโพสต์ลงใน กลุ่ม Community สุนัขและแมว ในช่องทาง Facebook และคัดกรอกกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้จะศึกษาหาฟาร์มสัตว์ที่ทำการไลฟ์สดบ่อยๆ โดยจะ วัดจากจำนวนคนที่เข้ามาดู รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู ซึ่งจะประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ เจ้าของฟาร์ม และ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์

เจ้าของฟาร์ม การเลือกสัมภาษณ์เจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยงเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์นั้น เป็นเรื่องสำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความลึกซึ้งของข้อมูลที่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะ พิจารณาผู้ที่จะเข้าร่วมการสัมภาษณ์ดังนี้

- ประสบการณ์

- ระยะเวลาในการทำฟาร์มอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีประสบการณ์ใน การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมานานจะมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง รวมถึงเทคนิคการ เลี้ยงดูที่หลากหลาย

- ประสบการณ์ในการขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ที่มี ประสบการณ์ในการขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และ Facebook จะ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการขายได้ดีกว่า

- ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ขาย จะศึกษาเฉพาะเจาะจงฟาร์มที่ขายเฉพาะ สุนัขและแมว เนื่องจากสามารถเจาะลึกไปถึงรายละเอียดต่างๆ เช่น สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมาก ที่สุด ปัญหาที่พบในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง

- ขนาดและรูปแบบของฟาร์ม

- ขนาดของฟาร์ม ฟาร์มขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะมีรูปแบบการบริหาร จัดการที่แตกต่างกัน

- รูปแบบของฟาร์ม ฟาร์มที่เน้นการเพาะพันธุ์ ฟาร์มที่เน้นการเลี้ยงเพื่อ ขาย หรือฟาร์มที่เน้นการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง ก็จะมีมุมมองและปัญหาที่แตกต่างกัน

- สถานที่ฟาร์ม ผู้วิจัยเลือกฟาร์มที่อยู่ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- ช่องทางการขาย

- ช่องทางการขายที่ผู้วิจัยจะพิจารณาเป็นหลัก คือ Tiktok และ Facebook หากมีช่องทางอื่นๆ

- ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลฟาร์มเพิ่มเติม ว่านอกจาก Tiktok และ Facebook แล้วมีช่องทางอื่นๆ ไหม เช่น Instagram Line Website

สัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์ การเลือกผู้สัมภาษณ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความลึกซึ้งของข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะพิจารณาคูณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ประสบการณ์การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์

- ประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงจากไลฟ์ในช่องทาง Tiktok และ Facebook หรือจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

- ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ซื้อ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะเจาะจงผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สด เฉพาะสุนัขและแมว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจะไม่จำกัดสายพันธุ์

- มีประสบการณ์การมีสัตว์เลี้ยงมากกว่า ปีขึ้นไป หรือผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงตัวแรก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

หลังจากที่คัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนัดสัมภาษณ์โดยเลือกสถานที่เป็นร้านกาแฟบริเวณใกล้เคียงของผู้ที่ให้สัมภาษณ์เนื่องจากเป็นสถานที่สบายๆและมีความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่งเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างราบรื่นไม่รู้สึกรังเกียจ หรือถ้าหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาจะทำกรนัดสัมภาษณ์ทางออนไลน์ โดยจะใช้เครื่องมือ Google Meet, Zoom, Line ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ไว้ โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์จะอยู่ที่ 15 - 30 นาที โดยประมาณแล้วถอดข้อมูลจากเสียงที่บันทึกเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยแนวคำถามจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยง

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- ช่วยเล่าจุดเริ่มต้นของการทำฟาร์มสัตว์เลี้ยงหน่อยค่ะ

- เพราะอะไรทำไมเลือกขายสายพันธุ์นี้

- ประวัติและประสบการณ์

- ก่อนหน้าที่จะมาขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สด เคยมีประสบการณ์ในการขายสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ มั้ยและมีช่องทางไหนบ้าง

- คุณใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ นอกเหนือจาก Tiktok และ Facebook ในการไลฟ์สดขายสัตว์เลี้ยงหรือไม่? ถ้าใช่ มีแพลตฟอร์มใดบ้าง และมีความแตกต่างกันอย่างไร

- เริ่มต้นขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดเมื่อไร และทำไมถึงเลือกใช้วิธีนี้?

- กลยุทธ์การขายและการตลาด

- ก่อนที่จะขึ้นไลฟ์ในแต่ละครั้งจะต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง
- โดยปกติแล้วจะไลฟ์ขายกี่ครั้งต่ออาทิตย์ วันและเวลาไหนที่คนจะเข้า

มากุเยอะสุด

- คิดว่าคนที่ตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สดจากคุณเป็นเพราะเหตุใด
- ใช้ระยะเวลานานแค่ไหนต่อการขาย 1 คอก และมีระยะเวลาจำกัดไหม

(เช่น 1 คอกต้องขายให้หมดภายใน 3 เดือน)

- ถ้าขายไม่หมดคุณมีวิธีการอย่างไร (เช่น ลดราคา เอาไปเป็นพ้อพันธ์

แม่พันธ์ต่อ)

- บริการหลังการขาย

- วิธีการเลี้ยงคู่สัตว์เลี้ยงก่อนส่งให้เจ้าของใหม่ มีการเลี้ยงคู่อย่างไรบ้าง และต้องมีข้อระวังอะไรพิเศษไหม

- มีการบริการหลังการขายอย่างไรบ้าง เช่น การให้คำปรึกษา การรับประกันสุขภาพ

- วิธีการจัดส่งสัตว์เลี้ยงอย่างไร และมีมาตรการป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่งอย่างไร

- มีปัญหาหรืออุปสรรคในการทำฟาร์มบ้างไหม และคุณแก้ไขปัญหาอย่างไร

- คุณคิดว่าเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

ผู้วิจัยหวังว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยง โดยจะวิเคราะห์อ้างอิงตามหลักแนวคิดทฤษฎี AIDA Model จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจ เข้าถึงกลยุทธ์และเทคนิคที่เจ้าของฟาร์มใช้ในการดึงดูดลูกค้า และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สด

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- ปัจจุบันเลี้ยงสัตว์อะไรอยู่ มีทั้งหมดกี่ตัว ชื่ออะไร และเป็นสายพันธุ์อะไร

- เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดมาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง

อื่นๆไหม

- นอกจากช่องทางไลฟ์สดเคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงจากช่องทาง

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - ก่อนตัดสินใจได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากแหล่งช่องทาง

ไหนบ้าง

- คุณใช้เวลาานแค่ไหนในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงแต่ละครั้ง?
- คุณมีเกณฑ์ในการเลือกสัตว์เลี้ยงอย่างไรบ้าง? (เช่น สายพันธุ์ ลักษณะภายนอก สุขภาพ)

- ทำไมถึงเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงจากช่องทางไลฟ์สด
- เพราะอะไรถึงตัดสินใจเลือกฟาร์มนี้ (เช่น ราคา พ่อพันธุ์แม่พันธุ์แท้ เพื่อนแนะนำ อ่านรีวิว)

- ทราบถึงความเสี่ยงที่จะอาจจะได้รับไหมและยอมรับได้ไหม (เช่น ความเสี่ยงสัตว์เลี้ยงติดโรค สายพันธุ์ไม่แท้)

- ประสบการณ์ในการซื้อ
 - ช่วยเล่าประสบการณ์การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดครั้งแรกของคุณ

หน่อย

- กระบวนการซื้อขายผ่านไลฟ์สดมีวิธีการซื้ออย่างไรบ้าง และทางฟาร์มจัดส่งสัตว์เลี้ยงให้อย่างไร

- คุณพบเจอปัญหาอะไรหรือไม่หลังการที่ได้รับสัตว์เลี้ยงมาแล้ว

ผู้วิจัยหวังว่าการเก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สด ผู้วิจัยจะได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดโดยที่จะวิเคราะห์ตามแนวคิด-ทฤษฎี Buying Decision Making Process หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจในแต่ละขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิธีการนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการถอดความข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนและวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นการดึงคำสำคัญ หรือคำซ้ำของคำตอบ เพื่อ

หารหัส (Coding) และแก่นสาระ (Theme) นำไปสู่ข้อค้นพบ (Finding) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อเท็จจริงใหญ่ที่มีลักษณะกว้าง ๆ ไปสู่ข้อเท็จจริงย่อยและนำมาสรุปด้วยเหตุและผล

3.6.2 เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มา เพื่อหาความหมายที่อยู่เบื้องหลังข้อมูลนั้นๆ โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการเอาข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการ สัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์หาประเด็น คำอธิบาย และทำข้อสรุปที่ไม่ได้มาจากความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้วิจัยเองใส่เข้าไป การใช้วิธีนี้จะช่วยให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากงานวิจัยไม่มีอคติ ส่วนบุคคล โดยการประมวลเนื้อหาและนำเสนอเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ได้วางไว้ จากนั้นผู้วิจัยจะ สรุปผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนและเป็นกลาง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

3.6.3 ผู้วิจัยจะสรุปบทวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาเชื่อมโยงกับทฤษฎี เพื่อนำไปสู่การสรุปผล “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สดในช่องทาง Tiktok และ Facebook”

3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแผนการรับมือ

3.7.1 ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะให้ข้อมูลที่ไม่ลึกซึ้ง อันเนื่องมาจากการพูดคุยกันครั้งแรก และอาจจะรู้สึกไม่ไว้วางใจผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นย้ำในเรื่องของข้อมูลความเป็นส่วนบุคคลที่มีความ อ่อนไหวในการเก็บข้อมูลจะไม่มีเผยแพร่เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ผู้วิจัยจะทำการพูดคุยเรื่อง อื่นๆควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ความสัมพันธ์ที่ดีและมีบรรยากาศสบายๆ

3.7.2 ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะไม่มาตามนัดหมายหรือไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการหาผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า 30 คน สำรองเอาไว้และอาจจะให้แรงจูงใจเล็กน้อยจากการเสียสละ เวลามาให้สัมภาษณ์

3.7.3 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตและค้นคว้าจากข้อมูลที่นำเชื่อถือมา ประกอบบทสัมภาษณ์

บทที่ 4

กระบวนการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดในช่องทาง TikTok และ Facebook” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผลของการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ตามบริบทคำถามที่แตกต่างกัน โดยได้มีการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มของเจ้าของฟาร์ม และ 2. กลุ่มผู้ที่เคยมีทัศนคติซื้อสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์สด ดังนั้นผู้วิจัยได้จึงได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล และ แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

กระบวนการเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดในช่องทาง TikTok และ Facebook” ผู้วิจัยได้วางแผนสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) ที่ไลฟ์ขายสัตว์เลี้ยงในช่องทาง Tiktok และ Facebook ที่มีประสบการณ์ในการขายมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 10 คน
2. กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือดูสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์สดในช่องทาง Tiktok และ Facebook โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเป็น Tiktok 10 คน และ Facebook 10 คน รวมทั้งหมดเป็น 20 คน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะติดต่อสื่อสารกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรงเนื่องจากวิธีนี้มีความยืดหยุ่นได้ คำถามสามารถปรับและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้าใจคำถามของผู้วิจัยและยังสามารถพูดคุยกันอย่างละเอียดเจาะลึกในหัวข้อที่ต้องการ การสัมภาษณ์จะมีทั้งขอเข้าไปสัมภาษณ์ที่ฟาร์ม และ สัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะใช้

เครื่องมือ Google Meet, Zoom, Line call หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) ที่ไลฟ์ขายสัตว์เลี้ยงในช่องทาง Tiktok และ Facebook ซึ่งได้รับการตอบรับในการให้สัมภาษณ์มาทั้งหมด 4 ฟาร์ม แบ่งออกเป็น ฟาร์มขายสุนัข 3 ฟาร์ม และฟาร์มขายแมว 1 ฟาร์ม ในระหว่างที่สัมภาษณ์ได้มีการขออนุญาตบันทึกเสียงกับทางเจ้าของฟาร์มเรียบร้อยแล้ว

4.1.2 กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์สดในช่องทาง Tiktok และ Facebook ซึ่งได้รับการตอบรับในการให้สัมภาษณ์มาทั้งหมด 6 คน แบ่งออกเป็นดังนี้

- ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสุนัขจากการไลฟ์ 3 คน
- ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อแมวจากการไลฟ์ทั้งหมด 2 คน
- ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสุนัขและแมวจากการไลฟ์ทั้งหมด 1 คน

โดยผู้วิจัยได้รับการแนะนำ (Snowball) จากเจ้าของฟาร์มและเพื่อนของผู้วิจัยในระหว่างที่สัมภาษณ์ได้มีการขออนุญาตบันทึกเสียงกับผู้ให้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว

ตาราง 4.1 รายละเอียดกลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) ที่ให้สัมภาษณ์

ชื่อฟาร์ม	ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุฟาร์ม	จำหน่ายสายพันธุ์	วันที่สัมภาษณ์	ช่องทางการสัมภาษณ์	เวลาสัมภาษณ์	ระยะเวลาที่ให้สัมภาษณ์ (นาที)
1. Fluke Pom	คุณฟลุ๊กและคุณแม่	20 ปี	ปอมเมอเรเนียน	18/08/2024	สัมภาษณ์ที่ฟาร์ม	14.00 น.	67
2. เฟรนช์บูลดี้ออก บางชื่อ	คุณโจ้และคุณวิน	4 ปี	เฟรนช์บูลดี้ออก	31/08/2024	สัมภาษณ์ที่ฟาร์ม	11.00 น.	61
3. Boonterm Cattery	คุณเตย	2 ปี	บริติช ช็อตแฮร์	09/09/2024	Line Call	17.00 น.	44
4. Frenchie Stories	คุณดาว	10 ปี	เฟรนช์บูลดี้ออก	03/10/2024	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์	12.00 น.	67

ตาราง 4.2 รายละเอียดกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงจากการไลฟ์ในช่องทาง Tiktok และ Facebook

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	สายพันธุ์ที่เลี้ยง	จำนวนสัตว์เลี้ยงปัจจุบัน	ประสบการณ์ช่องทางที่เคยเลือกซื้อ	ระยะเวลาการตัดสินใจ	วันที่สัมภาษณ์	ช่องทางการสัมภาษณ์	เวลาสัมภาษณ์	ระยะเวลาที่ให้สัมภาษณ์ (นาที)
1. คุณแป้ง	ปอมเมอเรเนียน	2 ตัว	ดูจากไลฟ์ Tiktok และไปซื้อที่ฟาร์ม	1 วัน	29/09/2024	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์	14.30 น.	11
2. คุณบี	บริติชช็อตแฮร์	3 ตัว	ดูจากไลฟ์ Tiktok และปิดการขายออนไลน์	5-6 เดือน	29/09/2024	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์	17.00 น.	20
3. คุณเนว	สก็อตติชโฟลด์, บริติชช็อตแฮร์	8 ตัว	ดูจากไลฟ์ FB และปิดการขายในช่องทางไลน์	2-3 เดือน	30/09/2024	Line Call	15.30 น.	27
4. คุณชาย	สก็อตติชโฟลด์, ดัชชุน	4 ตัว	ดูจากไลฟ์ FB และนัดรับที่ห้าง	3 เดือน	06/10/2024	Line Call	11.00 น.	40
5. คุณแก้วตา	ชีวาว่า, บริติชช็อตแฮร์	2 ตัว	ดูจากไลฟ์ FB และไปรับที่ฟาร์ม	1 เดือน	06/10/2024	Line Call	14.00 น.	34
6. คุณเบียร์	ชีวาว่า, ปอมเมอเรเนียน	2 ตัว	ดูจากไลฟ์สดใน Tiktok และไปซื้อที่ฟาร์ม	2-3 เดือน	09/10/2024	Line Call	12.00 น.	10

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม)

จุดเริ่มต้นของการทำฟาร์ม

จุดเริ่มต้นจากการเริ่มทำฟาร์มส่วนใหญ่จะมาจากความรักและความชอบเป็นทุนเดิม ในระหว่างเลี้ยงได้มีการออกลูกจึงได้มีการนำไปลงขายและสามารถสร้างมูลค่าได้ค่อนข้างดีจึงเริ่มมาทำจริงจัง ในส่วนของฟาร์ม Fluke Pom และ เฟรนช์บูลด็อก บางชื่อ ได้มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบเทรนด์ในช่วงนั้นมาก่อนว่าสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์อะไรที่สร้างสามารถสร้างมูลค่าให้ได้ดี จึงเริ่มหันมาศึกษาและลงทุนเพาะพันธุ์มากขึ้น

เริ่มต้นขายสัตว์เลี้ยงผ่านออนไลน์

ทั้ง 4 ฟาร์มจะอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่เพิ่งคลอดและพร้อมหาบ้าน (พร้อมจำหน่าย) มาให้คนที่ติดตามหรือกำลังมองหาสัตว์เลี้ยงเข้ามาสอบถามข้อมูล ฟาร์ม Fluke Pom ที่มีประสบการณ์การการขายสัตว์เลี้ยงมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาแนวทางการขายสัตว์เลี้ยง โดยในอดีตจะมีการทำเว็บไซต์เพื่อลงรูปสุนัขที่พร้อมจำหน่าย เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาดูข้อมูล โทรสอบถามและนัดเข้ามาดูที่ฟาร์ม

ฟาร์ม Fluke Pom, Frenchie Stories และ เฟรนช์บูลด็อก บางชื่อ ได้มองเห็นถึงโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับฟาร์มสัตว์เลี้ยงในการนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่พร้อมหาบ้าน เช่น การเปิดเพจบน Facebook และ โพสต์ภาพสัตว์เลี้ยงที่เน้นความน่ารัก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม การถ่ายภาพอริยาบถที่น่ารักของสัตว์เลี้ยงจะช่วยให้โพสต์ดูน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้คนเข้ามาสอบถามข้อมูล เช่น ราคา หรือทำนัดเพื่อเข้ามาชมสัตว์เลี้ยงที่ฟาร์ม นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและใกล้ชิดกับผู้ที่สนใจผ่านคอมเมนต์หรือข้อความในเพจ จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย การใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยให้ฟาร์มสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว Facebook การใช้ ฟีเจอร์ Live ของ Facebook เป็นกลยุทธ์ที่เริ่มได้รับความนิยม เจ้าของฟาร์มสามารถใช้ฟีเจอร์นี้ในการนำเสนอสุนัขหรือแมวแบบสด ๆ ให้ผู้ชมเห็นพฤติกรรม การเคลื่อนไหว และลักษณะนิสัยที่แท้จริงของสัตว์เลี้ยง การทำไลฟ์สดช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น และผู้สนใจสามารถสอบถามข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ Facebook มีข้อจำกัดบางประการที่อาจทำให้ไม่สามารถไลฟ์ต่อเนื่องเป็นเวลานานได้ ซึ่งทำให้บางฟาร์มต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นเพียงแค่การลงโพสต์รูปหรือวิดีโอแทน

เจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยงเริ่มหันมาใช้ TikTok เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทาง TikTok มีจุดเด่นในการสร้างคอนเทนต์ที่มีความกระชับ รวดเร็ว และน่าดึงดูด ทำ

ให้ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวที่ฟาร์มต้องการขายได้อย่างง่ายดาย ฟีเจอร์วิดีโอสั้นของ TikTok ช่วยให้เจ้าของฟาร์มแสดงพฤติกรรมที่น่ารักและน่าสนใจของสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ TikTok ยังมีฟีเจอร์การไลฟ์สดและมีข้อจำกัดที่น้อยกว่า Facebook จึงกลายมาเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์สด สำหรับฟาร์ม Boonterm Cattery ที่เปิดฟาร์มมาได้เพียง 2 ปี การใช้ Facebook ในการขายยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากแพลตฟอร์มมีการตอบรับค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ TikTok ที่มี Traffic หรือการเข้าถึงที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด TikTok จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับฟาร์มนี้ การเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มทั้งสองนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยง

กลยุทธ์การขายผ่านการไลฟ์สด

ทั้ง 4 ฟาร์มก่อนที่จะเริ่มไลฟ์สด จะให้ความสำคัญในการลงคลิปอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ฟาร์มยังเน้นการสร้างตัวตนโดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของสายพันธุ์ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากฟาร์มอื่นที่เปิดขายหลายสายพันธุ์ นอกจากนี้ยังเน้นลงคอนเทนต์ที่โชว์ความน่ารัก ความตลกของสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เกิดความน่าใจนำไปสู่การกดติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของฟาร์ม การเน้นการลงคอนเทนต์ที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพช่วยให้ฟาร์มสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายได้



รูปภาพ 4 ตัวอย่างคลิปคอนเทนต์ที่ฟาร์ม Fluke Pom และ ฟาร์ม Boomterm Cattery ลงช่องทาง Tiktokz

ฟาร์ม Frenchie Stories และ Boonterm Cattery จะใช้วิธีการไลฟ์โดยเน้นไปที่การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในขณะไลฟ์เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ชม โดยเฉพาะการตอบคำถามและข้อสงสัยแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมผ่านการมีส่วนร่วมในการถามตอบ ยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้นอีกด้วย ฟาร์มที่ใช้กลยุทธ์นี้มีแนวโน้มที่จะมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีการบอกต่อมากขึ้น เนื่องจากพวกเขา รู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถสอบถามสิ่งที่ต้องการรู้ได้โดยตรง ระยะเวลาในการไลฟ์ของฟาร์มจะไลฟ์ทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง จะมี 3 ฟาร์มที่จะไลฟ์ช่วงค่ำๆ ยกเว้นฟาร์ม Fluke Pom ที่จะไลฟ์ในช่วงเช้า 11.00 น. พบว่ามีผู้ชมเข้ามาเยอะนั้น เป็นสัญญาณที่ดีว่าเวลานั้นตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำที่มักจะมีเวลาว่างในช่วงนี้ การวิเคราะห์เวลาที่เหมาะสมสำหรับการไลฟ์เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะเมื่อฟาร์มสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้ชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้

ตาราง 4.3 ข้อมูลหลักฐานสังเกตการณ์จากไลฟ์

ฟาร์ม	กลยุทธ์การสร้างตัวตนและเนื้อหา	การให้ข้อมูลขณะไลฟ์	เวลาที่ไลฟ์	ช่องทางไลฟ์ในปัจจุบัน	จำนวนคนดูไลฟ์
Fluke Pom	<ul style="list-style-type: none"> - โฟกัสที่ความเชี่ยวชาญด้านสายพันธุ์ปอมเมอเรเนียน มีใบพัด - ดิกรีรับรองสายพันธุ์แท้ - ในขณะที่ไลฟ์จะปล่อยๆ โชว์หลายๆตัว เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ - เน้นความน่ารักและตลกของสัตว์เลี้ยง - ลูกค้าอยากให้อุ้มโชว์ตัวไหนสามารถพิมพ์ข้อความในไลฟ์ได้เลย - ในไลฟ์จะมีการขายผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับสุนัขด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตอบคำถามแบบเรียลไทม์ รวมถึงแจ้งราคาภายในไลฟ์ - แต่นั่น โชว์ลักษณะพิเศษของสายพันธุ์ - แจ้งราคาภายในไลฟ์ 	ทุกวัน 11:00 น.	Tiktok	120 - 153

ตาราง 4.3 ข้อมูลหลักฐานสังเกตการณ์จากไลฟ์ (ต่อ)

ฟาร์ม	กลยุทธ์การสร้างตัวตนและเนื้อหา	การให้ข้อมูลขณะไลฟ์	เวลาที่ไลฟ์	ช่องทางไลฟ์ในปัจจุบัน	จำนวนคนดูไลฟ์
เฟรนด์บุลดี อก บางชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - ทำคลิปคอนเทนต์ที่เป็นกระแสในช่วงนั้นๆ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (กดไลค์, คอมเมนต์, แชร์, เซฟโพสต์) - เน้นความเชี่ยวชาญด้านสายพันธุ์เฟรนด์บุลดีค็อก รวมถึงมีลักษณะสีพิเศษ - ในขณะที่ไลฟ์จะอุ้ม โชว์ความน่ารักเรื่อยๆ พร้อมอธิบายลักษณะสีพิเศษ - ในไลฟ์จะโชว์น้องหมาอยู่ที่ 5-6 ตัว ซึ่งจะเป็ราคาเท่ากัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลี้ยงดูและดูแลสายพันธุ์เฟรนด์บุลดีค็อก - อธิบายลักษณะสีพิเศษ - แจ้งราคาภายในไลฟ์ 	ทุกวัน 21:00 น. เป็นต้นไป	Tiktok	100 - 260
Boonterm Cattery	<ul style="list-style-type: none"> - ลงคอนเทนต์โชว์ความน่ารักของแมวสมำเสมอ - เน้นความเชี่ยวชาญในการเลี้ยงดูแมวช็อตแฮร์ - สร้างตัวตนในฐานะผู้เชี่ยวชาญแมว 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดูแลแมวช็อตแฮร์ - เน้นเป็นการพูดคุยแชร์ข้อมูลซึ่งกันและกันกับคนดูไลฟ์ - แจ้งราคาภายในไลฟ์ 	ทุกวัน 19:00 - 21:00 น.	Tiktok	100 - 200
Frenchie Stories	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นสร้างคอนเทนต์ VDO ที่ให้ความรู้สำหรับคนเลี้ยงเฟรนด์บุลดีค็อก และคอนเทนต์โปรโมชันพิเศษเมื่อซื้อผ่านไลฟ์สด - มีสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไลฟ์ - ในขณะที่ไลฟ์จะหยิบโชว์น้องอยู่เรื่อยๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไลฟ์สดให้ข้อมูลเฉพาะทางเกี่ยวกับเฟรนด์บุลดีค็อก - เน้นการตอบคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแล 	ทุกวัน 21:00 น. เป็นต้นไป	Tiktok	200 - 422

การปิดการขายได้จากไลฟ์

ฟาร์ม Boonterm Cattery สามารถปิดการขายจากไลฟ์ได้ โดยลูกค้าที่เข้าชมการไลฟ์จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแมวและเข้ามาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านทาง Line Official Account หลังจากที่ถูกค้าได้รับชมจากการไลฟ์ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

วิธีนี้ ฟาร์มสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและช่วยปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนอีก 3 ฟาร์ม ส่วนใหญ่แล้วจะสามารถปิดการขายได้จากการที่ลูกค้าดูไลฟ์ และลูกค้าจะขอนัดเข้ามาดูที่ฟาร์มผ่านทาง Line Official Account การเยี่ยมชมฟาร์มยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของการเลี้ยงจากทางฟาร์มได้ดียิ่งขึ้น นอกจากการปิดการขายได้จากการไลฟ์สดแล้ว การบอกปากต่อปากของลูกค้าที่เคยมาซื้อก็ทำให้ฟาร์มมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสามารถปิดการขายจากหน้าฟาร์มได้ทันที

ตาราง 4.4 ข้อมูลหลักฐานสังเกตการณ์ประเมินรายได้โดยประมาณจากการขายสัตว์เลี้ยง

ชื่อฟาร์ม	ผู้ให้สัมภาษณ์	จำหน่ายสายพันธุ์	ข้อมูลหลักฐาน
1. Fluke Pom	คุณฟลุ๊ก และคุณแม่	ปอมเมอเรเนียน	"ขายพ่อพันธุ์หรือแม่พันธุ์ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 10,000 ถ้าเป็นลูกสุนัขจะเริ่ม 20,000 ขึ้นไป แล้วแต่สีและพ่อแม่พันธุ์เป็นไทยแชมป์ใหม่ คลอด 1 ครั้ง จะกำหนดไม่ได้เลยว่าจะออกมากี่ตัว ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3-4 ตัว มากสุด 5-6 ตัว"
2. เฟรนช์บูลดี อก บางชื่อ	คุณ โจ้และ คุณวิน	เฟรนช์บูลดีอก	"ค่าตัวเริ่มต้นที่ 30,000 – 100,000 ขึ้นไป ราคาขึ้นอยู่กับสีและลักษณะเฉพาะ เช่น เฟรนช์บูลดีอกขนยาวจะราคาแพง ครอบหนึ่งจะได้ทั้งหมด 2-4 ตัว"
3. Boonterm Cattery	คุณเตย	บริติช ช็อตแฮร์	"ราคาเริ่มต้นที่ 20,000 ขึ้นไป ครอบหนึ่งจะได้ทั้งหมด 3-4 ตัว มากสุด 5-8 ตัวก็มี"
4. Frenchie Stories	คุณดาว	เฟรนช์บูลดีอก	"ราคาเริ่มต้นที่ 15,000 – 40,000 บาท ครอบหนึ่งจะได้ทั้งหมด 3-4 ตัว"

จากการสังเกตการณ์การไลฟ์ขายของทั้ง 4 ฟาร์ม ผู้วิจัยพบว่าราคาขายสัตว์เลี้ยงเริ่มต้นที่ 10,000 บาท และอาจสูงถึงหลัก 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของสัตว์เลี้ยงในแต่ละฟาร์ม ทั้งนี้ จากข้อมูลที่รวบรวมมา ผู้วิจัยคำนวณรายได้โดยเฉลี่ยต่อการขายสัตว์เลี้ยง 1 ครอบ (ซึ่งประกอบด้วยลูกสัตว์เลี้ยง 4 ตัว) โดยใช้ราคาขายเริ่มต้นเป็นฐานในการคำนวณ

รายได้เฉลี่ยต่อครอกคำนวณจากราคาขายเริ่มต้นคูณด้วยจำนวนสัตว์ใน 1 ครอบ (4 ตัว) ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อการขาย 1 ครอบอยู่ที่ประมาณ 48,000 บาท (ราคาเริ่มต้น x 4 ตัว) เนื่องจากฟาร์มเหล่านี้มักมีมากกว่า 1 ครอบต่อการขายในแต่ละเดือน ผู้วิจัยคาดการณ์ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ

ฟาร์มจะอยู่ที่หลักแสนบาทขึ้นไป ซึ่งอาจมากกว่านี้หากฟาร์มสามารถปิดการขายได้มากกว่า 1 ครอบ
ระยะเวลาการขายจะอยู่ที่ 2-3 เดือน/ครอบ ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์ไลฟ์สดก็มีบทบาทสำคัญในการช่วย
เพิ่มยอดขาย

การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์สดของทั้ง 4 ฟาร์มสามารถวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎี
AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ได้ดังนี้

1. Attention (การดึงดูดความสนใจ)

การสร้างตัวตนและการสร้างความน่าเชื่อถือของฟาร์มให้มีความสำคัญในการลงคลิป
อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การโชว์ความน่ารัก ความตลกของสัตว์เลี้ยง
หรือการแสดงลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของสัตว์แต่ละสายพันธุ์ช่วยให้เกิดความสนใจจากผู้ชม และยัง
ทำให้ผู้ชมกดติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของฟาร์ม เช่น Facebook Page และ TikTok เพื่อรับ
ข่าวสารและชมเนื้อหาที่น่าสนใจต่อไป

2. Interest (การสร้างความสนใจ)

การสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของสายพันธุ์ในแต่ละฟาร์มเน้นการสร้าง
ความเชี่ยวชาญด้านสายพันธุ์เฉพาะทาง ซึ่งช่วยให้กลุ่มผู้ชมที่สนใจในสายพันธุ์นั้นๆ เกิดความสนใจใน
การติดตามและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ฟาร์มที่เน้นความเชี่ยวชาญในสายพันธุ์เดียวทำให้ผู้ชมที่สนใจ
ในสายพันธุ์นั้นรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ การไลฟ์ที่เน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ
สัตว์เลี้ยงขณะไลฟ์ เช่น การดูแลและการเลี้ยงดู ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจมากขึ้น เพราะรู้สึกว่า
ตนได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและครบถ้วน

3. Desire (การกระตุ้นความต้องการ)

การไลฟ์สดที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสอบถามและได้รับคำตอบแบบเรียลไทม์ ช่วยให้ผู้ชม
รู้สึกเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ การที่ฟาร์มสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับสุขภาพ
สัตว์เลี้ยง การดูแล หรือปัญหาที่ผู้ซื้ออาจพบ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าฟาร์มน่าเชื่อถือ ซึ่งกระตุ้น
ความต้องการในการซื้อสัตว์เลี้ยงจากฟาร์มนั้นๆ ฟาร์มจะต้องมีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ
ผู้ชมอยู่เสมอๆ ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและความไว้วางใจเชื่อใจ ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะกลายเป็น
ลูกค้าในที่สุด

4. Action (การกระทำหรือตัดสินใจซื้อ)

ฟาร์มจะมีการวิเคราะห์และเลือกเวลาไลฟ์ที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น
ฟาร์ม Fluke Pom ที่ไลฟ์ในช่วงเช้า 11.00 น. เพื่อเจาะกลุ่มแม่บ้าน หรือฟาร์มอื่นๆ ที่ไลฟ์ในช่วงค่ำๆ
เจาะกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลในช่วงก่อนนอนทำให้ผู้ชมที่สนใจมีโอกาสเข้ามาดูการไลฟ์สดมากขึ้น

วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์

ตาราง 4.5 ข้อมูลหลักฐานประสบการณ์ในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	สายพันธุ์ที่เลี้ยง	ประสบการณ์ช่องทางที่เคยเลือกซื้อ	ข้อมูลหลักฐาน
1. คุณแป้ง	ปอมเมอเรเนียน	ดูจากไลฟ์ Tiktok และไปซื้อที่ฟาร์ม	" ตัวแรกเราซื้อจากการดูไลฟ์ พอดั้วที่ 2 เราก็เข้าไปเลือกที่ฟาร์มเลย เพราะเรามั่นใจแล้วจากตัวแรกที่เราซื้อมา"
2. คุณบี	บริติช ช็อตแฮร์, พันธุ์ไทย	ดูจากไลฟ์ Tiktok และปิดการขายออนไลน์	" บังเอิญเจอที่หน้าฟีดของ Tiktok ทำให้อยากได้เลยไปหาข้อมูลของสายพันธุ์ บริติช ช็อตแฮร์เพิ่ม รวมถึงความน่าเชื่อถือของฟาร์มในแง่ของการเลี้ยงดู ฟาร์มมีการไลฟ์เกือบทุกวัน และลงคลิปให้เราเข้าไปดูทุกวัน ทำให้มั่นใจกล้าตัดสินใจซื้อจากไลฟ์"
3. คุณเนว	สก๊อตติช โฟลด์, บริติช ช็อตแฮร์, พันธุ์ไทย	ดูจากไลฟ์ FB และปิดการขายในช่องทางไลน์	" เคยมีประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีจากการซื้อสัตว์เลี้ยงในออนไลน์ แต่สุดท้ายแล้วก็อยู่ที่ฟาร์มที่เราเลือก ฟาร์มเองต้องซื้อสัตว์กับลูกค้า การไลฟ์ถือได้ว่าเราจะเห็นน้องได้เลยว่ามันนิสัยเป็นอย่างไร เจ้าของฟาร์มสามารถตอบคำถามกับเราได้ทันทีจากไลฟ์"
4. คุณชาย	สก๊อตติช โฟลด์, ดัชชุน	ดูจากไลฟ์ FB และนัดรับที่ห้าง	" ในสมัยก่อน Facebook เพิ่งไลฟ์ได้ใหม่ๆและเราอยู่ในกลุ่ม Community หมาและแมว เห็นมีการแชร์ไลฟ์ลงกลุ่มเราเลยเข้าไปดูตัวแรกที่ซื้อมาจะเป็นน้องแมวและตามมาด้วยน้องหมา ส่วนใหญ่เราจะไม่ได้เลือกซื้อจากฟาร์ม เราเลือกซื้อคนที่เขาเอามาแบ่งขายเพราะรู้สึกว่าเขาเลี้ยงด้วยใจจริงๆไม่ใช่ธุรกิจ เราค่อนข้างจะศึกษาดูข้อมูลมาเยอะ เปรียบเทียบเลยค่อนข้างมั่นใจ"
5. คุณแก้วตา	ชีวาว่า, ปอมเมอเรเนียน	ดูจากไลฟ์ FB และไปรับที่ฟาร์ม	" ประสบการณ์ครั้งแรกที่ซื้อจาก Facebook live พันธุ์ปอมเมอเรเนียนไม่ค่อยประทับใจเพราะไม่ใช่สายพันธุ์แท้ และครั้งที่ 2 จะให้ความสำคัญกับใบเพศและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นศึกษาทำการบ้าน ดูรีวิวฟาร์มที่น่าเชื่อถือ ฟาร์มที่เปิดมานานๆจะยิ่งมั่นใจ"
6. คุณเบียร์	ชีวาว่า, ปอมเมอเรเนียน	ดูจากไลฟ์สดใน Tiktok และไปซื้อที่ฟาร์ม	" เดิมเลี้ยงน้องหมาพันธุ์ปอมเมอเรเนียนอยู่แล้ว และอยากได้เพิ่มอีกหนึ่งตัว ซื้อครั้งแรกจาก Tiktok Live และฟาร์มค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือเลยทำนัดขอไปดูตัวจริงที่ฟาร์ม"

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 6 คน พบว่าทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการไลฟ์สดช่วยเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของฟาร์ม โดยเฉพาะหากฟาร์มนั้นมีใบพัดคิกริ (ใบรับรองสายพันธุ์แท้) ก็ยิ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น การแสดงความจริงใจและความซื่อสัตย์ของผู้ขายในระหว่างการไลฟ์สดยังเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสัตว์เลี้ยง ลูกค้าสามารถเห็นพฤติกรรมและอริยาบถต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน และมีโอกาสถามคำถามได้ทันที แม้ว่าการปิดการขายจะเกิดขึ้นผ่านช่องทาง Line หรือที่ฟาร์ม แต่การไลฟ์สดก็เป็นจุดสำคัญในการสร้างความมั่นใจและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แนวคิดที่ได้

- ความน่าเชื่อถือคือหัวใจของการตัดสินใจซื้อ

เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากฟาร์ม ทั้งในด้านการบริการและคุณภาพของสัตว์เลี้ยง การรับรู้ในเชิงบวกนี้จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในฟาร์ม ลูกค้ามักจะตีความสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณว่าฟาร์มมีความเชี่ยวชาญและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับคนใกล้ชิดหรือในกลุ่มโซเชียลมีเดีย สะท้อนถึงการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับฟาร์ม เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพดีและได้รับการยอมรับในวงกว้าง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำฟาร์มให้กับผู้อื่นมากขึ้น การบอกต่อเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ เพราะมักเป็นผลมาจากการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพและบริการของฟาร์ม

สอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อฟาร์มฟาร์มที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส เช่น การอธิบายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและการติดตามผลหลังการขาย จะถูกมองว่ามีเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้ามักจะไว้วางใจฟาร์มที่แสดงความจริงใจและความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยง เมื่อฟาร์มสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำฟาร์มให้กับเพื่อนหรือครอบครัว การบอกต่อมีผลดีต่อภาพลักษณ์ของฟาร์ม

ตาราง 4.6 ข้อมูลหลักฐานกระบวนการตัดสินใจ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เหตุผลในการซื้อ	กระบวนการหาข้อมูล	ช่องทางการซื้อ	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกฟาร์ม
1. คุณแป้ง	"ต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา เนื่องจากศูนย์เสี่ยคนในครอบครัว"	ดูไลฟ์สดขายสุนัขจาก TikTok ไม่ได้ศึกษาข้อมูลใดๆ	ดูจากไลฟ์ Tiktok และไปซื้อที่ฟาร์ม	ความน่าเชื่อถือ, ถูกชะตา
2. คุณบี	"อยากเลี้ยงแมวพันธุ์ดีๆ"	หาข้อมูลในกลุ่ม Community Facebook และติดตาม โขเชี่ยลมีเดียของฟาร์ม (Instagram, TikTok)	ดูจากไลฟ์ Tiktok และปิดการขายออนไลน์	ความน่าเชื่อถือของฟาร์ม, ถูกชะตาสัตว์เลี้ยง, ตอบคำได้ อย่างมั่นใจ
3. คุณแนว	"อยากได้แมวพันธุ์ดีๆ มาเลี้ยงเพิ่ม"	เข้ากลุ่ม Community Facebook เพื่อหาข้อมูล และมีการโพสต์ตรวจสอบกับคนในกลุ่มว่าฟาร์มที่เลือกมีความน่าเชื่อถือและบริการดีมั้ย	ดูจากไลฟ์ FB และปิดการขายในช่องทางออนไลน์	มีความน่าเชื่อถือ, มีใบเพดดิกรีรับรอง
4. คุณชาย	"อยากได้หมาที่ตัวไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป แต่ไม่ใช่สายพันธุ์ที่ฮิตในตลาดนี้ถึงหมาพันธุ์ไซ้กรอกที่เห็นในหนังตอนเด็กๆ"	เข้าไปหาข้อมูลกลุ่ม Community Facebook ของหมาพันธุ์ไซ้ชุน	ดูจากไลฟ์ FB และนัดรับที่ห้าง	มีความน่าเชื่อถือ, มั่นใจผู้เลี้ยงว่าเลี้ยงมาอย่างดีแม้ไม่ได้ซื้อที่ฟาร์มโดยตรง, ถูกชะตา
5. คุณแก้วตา	"อยากได้หมาที่ตัวเล็กๆ เลี้ยงในพื้นที่จำกัดได้"	หาข้อมูลใน Facebook, Instagram และ Google รวมถึงสอบถามจากเพื่อนให้เพื่อนแนะนำฟาร์ม	ดูจากไลฟ์ FB และไปรับที่ฟาร์ม	มีความน่าเชื่อถือ, มีใบเพดดิกรีรับรอง เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีมาก่อน
6. คุณเบียร์	"อยากได้มาเลี้ยงเพิ่มที่บ้าน"	หาข้อมูลใน Tiktok และสอบถามข้อมูลจากเพื่อน	ดูจากไลฟ์สดใน Tiktok และไปซื้อที่ฟาร์ม	มีความน่าเชื่อถือ, ถูกชะตาสัตว์เลี้ยง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ที่อยากได้ ได้แก่ TikTok, Facebook, Instagram และกลุ่ม Community Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก อีกทั้งยังมีศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนที่จะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ ช่องทางที่ไม่ควรมองข้ามได้แก่ เว็บไซต์และ Google ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่หลายๆคนยังจะต้องเข้าไปหาข้อมูล

สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ คือความน่าเชื่อถือของฟาร์มลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของฟาร์มเป็นหลักบางรายยินดีจ่ายในราคาที่สูง โดยพิจารณาจากการรีวิว ความคิดเห็นในกลุ่ม Community ประสบการณ์ของผู้อื่น และใบรับรอง นอกจากนี้ความรู้สึกถูกชะตาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

แนวคิดที่ได้

- โไลฟ์สดเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ

การไลฟ์สดสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้ซื้อได้เห็นพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อเมื่อเทียบกับการดูรูปภาพหรือวิดีโอที่โพสต์ไว้ ผู้ซื้อสามารถเห็นรายละเอียดพฤติกรรมและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้อย่างชัดเจน ทำให้รู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปอย่างมีข้อมูลและโปร่งใส การสื่อสารกับผู้ขายผ่านการแชทสดในไลฟ์ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามคำถามและได้รับคำตอบทันทีทำให้รู้สึกว่ามีใจกับข้อมูลที่ได้รับเมื่อผู้ขายสามารถตอบคำถามได้ในทันที ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย การที่ฟาร์มเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น การให้อาหาร วิธีการดูแลสุขภาพ หรือการปรับตัวในบ้านใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าฟาร์มนั้นมีความเชี่ยวชาญและจริงใจในการให้คำแนะนำ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ซื้อไป ฟาร์มที่มีการติดตามผลหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงหลังจากนำกลับบ้าน เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าฟาร์มให้ความสำคัญกับลูกค้าและสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Making Process) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคก้าวข้ามจากขั้นตอนการพิจารณาไปสู่การตัดสินใจซื้อ

- "ถูกชะตา" กับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง

ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง ความรู้สึก "ถูกชะตา" มีบทบาทสำคัญมาก ผู้ซื้อมักจะเลือกสัตว์เลี้ยงที่รู้สึกผูกพันและชอบโดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลที่ชัดเจน เช่น ชอบสีขน รูปร่าง หรือ ลักษณะนิสัย เป็นปัจจัยทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว แม้ว่าอาจจะไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แน่ชัด แต่ความรู้สึกนี้ก็มืออยู่จริงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเรา

สอดคล้องกับแนวคิด Emotional Attachment หรือ "ความผูกพันทางอารมณ์" ซึ่งหมายถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับสัตว์เลี้ยง หรือแม้แต่สิ่งของอื่นๆ ในกรณีของการซื้อสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกถูกชะต้ามักเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรู้สึกผูกพันหรือเชื่อมโยงกับสัตว์เลี้ยงตัวใดตัวหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลที่ชัดเจนหรือเป็นเหตุผลที่อิงจากข้อเท็จจริง หรืออาจจะมาจากประสบการณ์ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อถึงตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่พวกเขาารู้สึกผูกพันแม้ในเวลาสั้นๆ เช่น การเห็นสัตว์เลี้ยงผ่านจากกรงไถ่ การสัมผัสหรือเล่นกับสัตว์เลี้ยงเพียงครั้งเดียว ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

4.7 ตารางข้อควรพิจารณาและความเสี่ยงในการซื้อสัตว์เลี้ยง

หัวข้อ	รายละเอียด	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
การผสมเลือดชิด (Inbreeding)	การผสมพันธุ์ระหว่างสัตว์ที่มี ความสัมพันธ์ทางสายเลือดใกล้ชิด เช่น พ่อพันธุ์แม่พันธุ์จากท้องเดียวกัน	โรคพันธุกรรม ภูมิคุ้มกันบกพร่อง อายุขัยสั้นลง และปัญหาสุขภาพในระยะยาว ซึ่งอาจต้องเสียค่ารักษาสูง
การตรวจสอบพ่อพันธุ์แม่พันธุ์	ลูกค้าควรตรวจสอบข้อมูลพ่อพันธุ์แม่พันธุ์อย่างละเอียด เช่น การถามถึงสายพันธุ์และตรวจดูประวัติการผสมพันธุ์ของสัตว์	หากไม่มีการตรวจสอบที่ดี อาจได้รับสัตว์ที่มีปัญหาสุขภาพจากการผสมเลือดชิด ซึ่งอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงในอนาคต
เอกสารรับรองสายพันธุ์ (Pedigree)	เอกสารรับรองที่บ่งบอกถึงสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องและสามารถระบุตัวตนของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ได้	หากไม่มีเอกสารนี้ ลูกค้าอาจไม่สามารถยืนยันได้ว่าสัตว์เลี้ยงเป็นพันธุ์แท้หรือไม่ และเสี่ยงที่จะซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาทางสายพันธุ์

4.7 ตารางข้อควรพิจารณาและความเสี่ยงในการซื้อสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
กระบวนการผสมพันธุ์ที่ฟาร์ม	การผสมพันธุ์ควรเป็นไปตามหลักจริยธรรม ไม่ควรทารุณสัตว์ ควรมีการตรวจสอบสุขภาพของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ก่อนการผสมพันธุ์	หากฟาร์มไม่มีจรรยาบรรณในการดูแลสัตว์ อาจนำไปสู่การบังคับผสมพันธุ์ หรือทำให้สัตว์ได้รับอันตราย สุขภาพของสัตว์อาจไม่ดีตามมา
การตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ควรตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยงทั้งก่อนและหลังการผสมพันธุ์ เพื่อให้แน่ใจว่าสัตว์ไม่มีโรคหรือปัญหาสุขภาพที่สามารถถ่ายทอดไปยังลูกสัตว์ได้	การไม่ได้ตรวจสอบสุขภาพสัตว์อาจนำไปสู่การซื้อลูกสัตว์ที่มีปัญหาสุขภาพหรือโรคพันธุกรรมที่ถ่ายทอดมาจากพ่อแม่พันธุ์ได้
ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของฟาร์ม	ฟาร์มควรมีความโปร่งใสในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและการผสมพันธุ์ ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณของฟาร์มมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจระยะยาว	หากฟาร์มไม่มีความโปร่งใสหรือซื่อสัตย์ ลูกค้าอาจได้รับสัตว์ที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่ฟาร์มให้ไว้ และเกิดปัญหาสุขภาพของสัตว์ในภายหลัง

ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงพันธุ์แท้ ผู้ซื้อควรให้ความสำคัญอย่างมากในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพและประวัติการผสมพันธุ์ของสัตว์นั้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่สัตว์มีการผสมเลือดชิด (inbreeding) ซึ่งเป็นการผสมพันธุ์ระหว่างสัตว์ที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดใกล้ชิด เช่น พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่มาจากท้องเดียวกัน การผสมเลือดชิดอาจส่งผลต่อสุขภาพของสัตว์ในระยะยาว เช่น การเกิดปัญหาทางพันธุกรรม โรคที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม หรือภาวะภูมิคุ้มกันบกพร่อง ซึ่งอาจทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุขัยสั้นลง หรือมีความเสี่ยงในการเกิดโรคที่ต้องเสียค่ารักษาพยาบาลสูง

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 6 คน มี 4 คนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก โดยพวกเขาจะตรวจสอบอย่างละเอียดว่าพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ของสัตว์เลี้ยงคือใคร และต้องการความมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงที่ซื้อ ไม่มีการผสมเลือดชิด นอกจากนี้ ผู้ซื้อเหล่านี้ยังเลือกซื้อจากฟาร์มที่มีใบเพดดิกรี (Pedigree) ซึ่งเป็นเอกสารรับรองสายพันธุ์ที่ถูกต้องและสามารถระบุตัวตนของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ได้ เอกสารนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องตามมาตรฐานพันธุ์แท้ของสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

นอกจากการตรวจสอบประวัติสายพันธุ์แล้ว ผู้ซื้อควรศึกษาและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการผสมพันธุ์ที่ฟาร์มใช้ การผสมพันธุ์ที่มีความรับผิดชอบควรเป็นไปตามหลัก

จริยธรรม ไม่ควรใช้วิธีที่ทารุณสัตว์ เช่น การบังคับผสมพันธุ์ หรือการใช้วิธีที่ไม่เหมาะสมกับสุขภาพของสัตว์ การตรวจสอบสุขภาพของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ก่อนการผสมพันธุ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ฟาร์มที่ซื้อสัตว์และมีจรรยาบรรณจะมีการตรวจสอบสุขภาพสัตว์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าสัตว์ที่จะผสมพันธุ์นั้นไม่มีโรคที่อาจถ่ายทอดไปยังลูกสัตว์ได้ ผู้ซื้อควรระมัดระวังและทำการบ้านอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาสายพันธุ์ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของฟาร์ม และตรวจสอบประวัติการผสมพันธุ์ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสุขภาพในระยะยาวและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด นอกจากนี้ ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ของฟาร์มถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงตามหลักทฤษฎี (Buying Decision Making Process) ได้ดังนี้

1. Recognition of Need (การตระหนักถึงความต้องการ) ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสุข ความสบายใจ หรือความชื่นชอบส่วนตัว เช่น คุณแบ่งที่ตัดสินใจเลี้ยงสุนัขเพื่อคลายเหงาหลังจากสูญเสียสมาชิกในครอบครัว การตระหนักถึงความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการค้นหาสัตว์เลี้ยงที่ตรงกับความต้องการ

2. Information Search (การค้นหาข้อมูล) ขั้นตอนนี้เห็นได้ชัดเจนจากการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อใช้ โซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Facebook, Instagram และ Community Facebook เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ที่สนใจและการติดตามฟาร์มสัตว์เลี้ยง การค้นหาข้อมูลจากช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเห็นพฤติกรรมสัตว์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับฟาร์มก่อนตัดสินใจ อีกทั้งยังมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนในกลุ่ม Community เพื่อขอคำแนะนำและการรับรองว่าฟาร์มนั้นเชื่อถือได้ นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก เว็บไซต์และ Google ยังเป็นอีกช่องทางที่สำคัญ

3. Evaluation of Alternatives (การประเมินทางเลือก) ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะพิจารณาข้อมูลจากหลายฟาร์ม และจะคัดเลือกฟาร์มที่น่าเชื่อถือที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ความน่าเชื่อถือของฟาร์ม ซึ่งได้รับการยืนยันจากการรีวิวในโซเชียลมีเดียและ Community รวมถึงการรับรองจากคนใกล้ชิดและฟาร์มที่มีใบเปิดคิกรี (ใบรับรองสายพันธุ์แท้) ลูกค้ายังประเมินจากการไลฟ์สดเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้เห็นสัตว์เลี้ยงแบบเรียลไทม์และมีโอกาสพูดคุยกับผู้ขาย สร้างความมั่นใจในคุณภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

4. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ) หลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอและประเมินตัวเลือกต่างๆ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากฟาร์มที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ในบางกรณีลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเห็นว่าฟาร์มมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการรีวิวที่ดีจากผู้ซื้อคนอื่นๆ หรือมีการการันตีด้วย

ไบเฟดดิกรี และความรู้สึกถูกชะตา กับสัตว์เลี้ยงยังเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย เช่น ลูกค้าบางรายที่เห็นพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในไลฟ์สดแล้วรู้สึกผูกพันและตัดสินใจซื้อในทันที

5. Post-Purchase Behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ) หลังจากการซื้อ ผู้ขายยังมีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจต่อฟาร์ม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี และพร้อมแนะนำฟาร์มให้กับคนรู้จัก อีกทั้งยังพร้อมที่จะกลับไปซื้อเพิ่มในอนาคต ความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าประจำและการบอกต่อเชิงบวก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) ที่ไลฟ์ขายสัตว์เลี้ยงในช่องทาง Tiktok และ Facebook ที่มีประสบการณ์ในการขายมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ จำนวน 6 คน วิเคราะห์กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Tiktok และ Facebook การสังเกตการไลฟ์เพื่อติดตามพฤติกรรม การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้ง 2 ช่องทาง รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์ ผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 แนวคิดที่ได้จากการศึกษา
- 5.2 อุดมคติของการเก็บข้อมูล
- 5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ

5.1 แนวคิดที่ได้จากการศึกษา

5.1.1 การไลฟ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นใจ

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การขายผ่านการไลฟ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Tiktok และ Facebook มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยลูกค้าได้เห็นพฤติกรรมและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเรียลไทม์ ซึ่งให้ข้อมูลที่จริงและทันเหตุการณ์มากกว่าภาพถ่ายหรือวิดีโอที่จัดทำล่วงหน้า สิ่งนี้ช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดีสามารถเห็นพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงได้จากการดูไลฟ์ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามซ้ำๆ ด้วยความใจเย็นหรือการใช้น้ำเสียงที่สุภาพและเป็นมิตรขณะโต้ตอบกับลูกค้า ความสงบนิ่งและความเป็นมืออาชีพในการตอบสนองของผู้ขายช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ในส่วนของ สภาพแวดล้อมและการเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง การไลฟ์สดยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าเห็น

สภาพแวดล้อมจริงของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าการเลี้ยงดูเป็นไปตามมาตรฐานที่ดี ลูกค้ายิ่งสามารถประเมินได้ว่าผู้ขายให้การดูแลสัตว์อย่างถูกต้องและเหมาะสม ช่วยให้การตัดสินใจซื้อนั้นมีความมั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพ

จากแนวคิดนี้ได้นำไปสู่การใช้กลยุทธ์ในการทำให้การไลฟ์เกิดความน่าสนใจ จากการศึกษาสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าฟาร์มจะใช้ความน่ารักของสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดหลัก เพื่อสร้างความสนใจจากกลุ่มคนรักสัตว์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ในระหว่างการไลฟ์ ผู้ขายมักจะเลือกสัตว์เลี้ยงที่มีอายุระหว่าง 2-3 เดือน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่สัตว์เลี้ยงแสดงออกถึงความน่ารักและความซุกซนอย่างเด่นชัด ลูกค้ายิ่งรู้สึกอยากเข้ามาชมและติดตามพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงในช่วงวัยนี้ยิ่งใกล้ชิด

การนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่น่ารักยังทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ายิ่งรู้สึกเพลิดเพลินในการชมและอาจเกิดการแชร์คลิปไลฟ์สด หรือส่งต่อคลิปให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเช่นกัน ผลจากการแชร์และส่งต่อกันนี้ทำให้แบรนด์หรือฟาร์มสัตว์เลี้ยงได้รับการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วย Tiktok และ Facebook จะมีการปรับอัลกอริทึม (Algorithm) อยู่เรื่อยๆ เจ้าของฟาร์มจะต้องมีการปรับเทคนิคการนำเสนออยู่เสมอเพื่อให้ได้ยอดคนดู หรือ การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) เช่น ลงคลิปวิดีโอ อย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่องช่วยให้ฟาร์มสามารถปรากฏในฟีดของผู้ใช้บ่อยขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมใหม่ๆ และรักษาผู้ชมเดิมไว้ได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงเข้ามาขายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารเสริม, ของเล่น, หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในระหว่างการไลฟ์สดหรือโพสต์วิดีโอ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายสินค้าและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้การใช้ Hashtag และคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงหรือผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์ช่วยให้คลิปหรือโพสต์มีโอกาสปรากฏในผลการค้นหาเพิ่มขึ้น และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะฟาร์มที่ดำเนินการมานานกว่า 20 ปี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ลูกค้าได้อย่างดี ผ่านการบอกต่อของลูกค้าที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงจากฟาร์ม ซึ่งความน่าเชื่อถือที่ได้รับนี้มาจากการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ อีกทั้งการเลี้ยงดูและเพาะพันธุ์สัตว์ทุกตัวนั้นเป็นไปตามมาตรฐานตามหลักวิทยาศาสตร์และจริยธรรม โดยไม่มีการผสมพันธุ์เพื่อให้ได้ลักษณะพิเศษที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ขายที่ใส่ใจทั้งในด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสัตว์ที่ฟาร์มดูแลอยู่ การมุ่งเน้นเรื่องจริยธรรมในการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงช่วยให้ฟาร์มได้รับการยอมรับในเชิงบวกและเกิดความไว้วางใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น การดำเนินการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรมต่อสัตว์เลี้ยงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ฟาร์มสามารถยืนหยัดอยู่ได้

ในระยะยาว ทั้งนี้ ความรับผิดชอบที่ฟาร์มมีต่อสัตว์เลี้ยงช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ฟาร์มมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า

5.1.2 ปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงไม่ได้มาจากการดูไลฟ์

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าจำนวน 5 ท่านไม่ได้ตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทันทีจากการดูไลฟ์ แม้การไลฟ์จะช่วยสร้างความน่าสนใจและความมั่นใจให้ฟาร์มได้ แต่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของลูกค้ากลุ่มนี้คือความต้องการเลี้ยงสัตว์มาเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งหมายถึงลูกค้ามีเจตนาและความตั้งใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักจะทำ การบ้านล่วงหน้าด้วยการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเคยมี ประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการศึกษาข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ตรงกับคุณสมบัติ หรือคำโฆษณาที่ฟาร์มเคยระบุไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของสายพันธุ์แท้จะต้องมีใบเพศคิกรีรับรอง ดังนั้น ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงที่เลือก ตรงกับความต้องการและคุณสมบัติจริง

ในกระบวนการค้นหาข้อมูล ลูกค้าจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก โดยการดู รีวิวและข้อมูลจากเพจฟาร์มต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ เช่น การสอบถามในกลุ่ม Community ของสายพันธุ์ที่ต้องการ และลูกค้ายังสอบถามความคิดเห็นจากคน ใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาก่อน ซึ่งใกล้เคียงกับทฤษฎี Word of Mouth ซึ่งเน้นถึง การแชร์ข้อมูลและคำแนะนำจากประสบการณ์ของลูกค้าจริง และการแนะนำฟาร์มที่น่าเชื่อถือใน กลุ่ม Community ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ก่อนตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเหล่านี้สอดคล้องกับ ทฤษฎี Buying Decision Making Process ที่เริ่มจากการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Need Recognition) แล้วเข้าสู่การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากแหล่งที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้เปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม กระบวนการนี้ยังพิจารณาประสบการณ์ในอดีตที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ (เช่น ความผิดพลาดจาก การซื้อครั้งก่อน) ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสัตว์เลี้ยงได้อย่างมั่นใจ

5.1.3 การปรับตัวของธุรกิจขายสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาของกลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับตัวและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึง ตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 นั้น Facebook เป็น ช่องทางหลักที่ฟาร์มใช้ในการลงข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่

สนใจ อย่างไรก็ตามการไลฟ์ในช่วงเวลาดังกล่าวยังคงค่อนข้างมีข้อจำกัด เนื่องจากกฎชุมชนของ Facebook ที่เข้มงวด ทำให้การไลฟ์ต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้ละเมิดกฎการใช้แพลตฟอร์ม

เมื่อพฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ฟาร์มสัตว์เลี้ยงจึงปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว TikTok ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ฟาร์มสามารถใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลและทำการตลาดผ่านการไลฟ์ที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า ด้วยความนิยมของ TikTok ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การไลฟ์บนแพลตฟอร์มนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังสามารถแสดงพฤติกรรมและความเป็นมิตรของสัตว์เลี้ยงแบบเรียลไทม์ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่อยากเห็นสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด การใช้ Facebook และ TikTok จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการฟาร์มสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ ๆ ได้ แม้ว่า TikTok จะได้รับความนิยมสูงในกลุ่มลูกค้าใหม่ แต่ Facebook ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์ม โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การใช้ Facebook และ TikTok ร่วมกันจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ฟาร์มสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

5.2 อุดรคของการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยประกอบอุปสรรคหลายประการ โดยมีแผนเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม) จำนวน 10 คน และจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ใน TikTok จำนวน 10 คน และ Facebook จำนวน 10 คน รวมทั้งหมด 30 คน แต่ไม่สามารถดำเนินการตามแผนได้เนื่องจากอุปสรรค ดังนี้

5.2.1 ข้อจำกัดในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (เจ้าของฟาร์ม)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยติดต่อไปไม่ได้ตอบรับการสัมภาษณ์ หรือมีตารางเวลาที่ไม่ตรงกับผู้วิจัย ทำให้จำนวนผู้ประกอบการที่ได้สัมภาษณ์ลดลงเหลือเพียง 4 คน จากการสังเกตพบว่าฟาร์มที่ให้สัมภาษณ์มักเป็นฟาร์มที่เคยได้รับการเชิญไปออกรายการโทรทัศน์หรือเคยถูกสัมภาษณ์มาก่อน จึงมีความยินดีและให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ในการตอบคำถาม

5.2.2 ความยากลำบากในการหาผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์

การหาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์ใน TikTok และ Facebook ก่อนข้าง ทำทนาย ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการ Snowball Sampling โดยขอให้เจ้าของฟาร์มแนะนำลูกค้าที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านไลฟ์ให้ผู้วิจัยติดต่อขอนัดสัมภาษณ์มีทั้งยินดีให้ข้อมูลและไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล รวมถึงขอความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดในการแนะนำผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางดังกล่าว ด้วยวิธีนี้ทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ได้เพียง 6 คน จากอุปสรรคเหล่านี้ส่งผลให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีจำนวนไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายสัตว์เลี้ยงผ่านการไลฟ์ในช่องทาง TikTok และ Facebook” ผู้วิจัยได้ความรู้เรื่องการผสมพันธุ์สัตว์เลี้ยง การผสมพันธุ์ที่มีคุณภาพและการป้องกันเลือดชิด (Inbreeding) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในฟาร์มที่ขายสัตว์เลี้ยงในราคาสูง ฟาร์มเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการเลือกสายพันธุ์เพื่อป้องกันปัญหาทางพันธุกรรมและความผิดปกติทางร่างกายของสัตว์เลี้ยง ความรู้ด้านนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงมาตรฐานการเลี้ยงดูที่ดีและความใส่ใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยง

ความซื่อสัตย์ของฟาร์มมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ถึงความจริงใจของฟาร์มได้ผ่านวิธีการนำเสนอ การขาย และการดูแลสัตว์เลี้ยง ฟาร์มที่มีความโปร่งใสและจริงใจในการขายสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ยาวนานในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับ ในยุคปัจจุบันการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มและตรวจสอบมาตรฐานก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ การที่ฟาร์มแสดงความจริงใจและเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฟาร์ม นอกจากนี้ การปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเอาใจใส่และให้ข้อมูลที่ถูกต้องยังช่วยสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะแนะนำฟาร์มนี้ให้กับคนอื่น ๆ หรือกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2558). *กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัด สมุทรสาคร*. เข้าถึงได้จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2415/1/kannika_naov.pdf.
- ณัฐฐาพร เชี่ยววาริสัจจะ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4537/1/TP%20BM.030%202565.pdf>.
- ธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง*. เข้าถึงได้จาก
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6123030147_11164_12848.pdf.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4487/1/TP%20MM.079%202564.pdf>.
- ปุลณัฐวัณธุ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5141/1/TP%20BM.020%202566.pdf>.
- พงษ์พัฒน์ บำเพ็ญสุข. (2565). *พมรี่พายขายอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4722>.
- พบบินดี พุดซ้อน. (2560). *พฤติกรรม การตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัด แสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2301/1/TP%20MM.021%202560.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัตร์พิมล ศรีชัยวงศ์. (2566). *การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5372/1/TP%20MM.042%202566.pdf>.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE)*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3910>.
- รัตนพร พักเล็ก. (2564). *อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ สตรีมเมอร์ต่อพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม*. เข้าถึงได้จาก
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=5339&context=chulaetd>.
- ลัญจณ์ศักดิ์ อรรถนยากร พบ. (2551). *จิตวิทยาความรัก*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.psychiatry.or.th/JOURNAL/53-2/08-Lanchasak.pdf>.
- วราวุฒิ วิชัยตะ๑ และ ดร.รมิดา วงษ์เวทวนิชชก. (2567). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก*. เข้าถึงได้จาก
https://www.chonburi.spu.ac.th/gcm/admin/upload_file_portfolio/20240412176436978.pdf.
- วฤณดา สิริหาญสกุล. (2563). *กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ ร้าน โคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก
<https://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1131/1/g602130024.pdf>.
- วิสรุต รัมศิริ. (2564). *ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5203/1/vissarut_rams.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล. (2560). *กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/1607/1/Thesbib159368.pdf>.
- ศักดิ์ดา นาควัชรระ2, ทวีวานันต์ พุ่มพิพัฒน์3กันตินันท์ กิจจาการ4และเป็ยทิพย์ กิติราช จินฉวัฒน์ อิศวเรืองชัย1. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโค วิก-19*. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/258382/174486>.
- สาธิตา ขวทองไท. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผล ต่อทัศนคติในตัวแบรนด์*. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4926>.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคชาวไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/335/1/Hathairat%20Sanaophol.pdf>.
- อริยา เณรโต. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1631/1/TP%20MM.043%202558.pdf>.
- อัญชลิ สุระดม. (2566). *คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเลี่ยนมีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok*. เข้าถึงได้จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/266680/178937.
- Everyday Marketing. (2567). *AIDA model: Deciphers purchasing decisions and customer needs*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/marketing-framework/aida-model-deciphers-purchasing-decisions-and-customer-needs/>.
- John Dudovskiy. *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*. เข้าถึงได้จาก <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.)*. Prentice Hall.

