

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Factors of Pet Influencers Affecting Decision to Purchase Pet Food Supplement of Generation Y Consumers

ญาณิกา ตันอุดม¹ และ นพรัตน์ บุญเพียรผล²

Yanika Tanudom¹, and Nopparat Boonpienpon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: tanudom_y@su.ac.th¹, nopparat@ms.su.ac.th²

Received March 9, 2024; Revised April 20, 2024; Accepted April 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากคูรีวหรือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านตัวบุคคล และด้านตัวสัตว์เลี้ยง 2) อิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวบุคคลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ ในส่วนด้านตัวสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย และด้านสายพันธุ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง; การตัดสินใจซื้อ; อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง; ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Abstract

This research article aimed to study the factors of pet influencers on the perception of Generation Y consumers and the influence of pet influencers on the decision to purchase pet supplements from Generation Y consumers. This study is quantitative research, using a survey of 400 sample group members, selected from Generation Y consumers or people born between 1981 and 2000 who had purchased pet supplementary food due to reviews or suggestions by the pet influencers. Data collection tools include questionnaires. The statistics used in the study were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistical analysis methods such as multiple regression analysis. The research results were found as follows: 1) The pet influencer's effect on the perception of Generation Y consumers was high, both in terms of the person and the pet. 2) the effect of pet influencers was found that the three aspects of such influencer (expertise, trustworthiness, and respect) and two aspects of the pet (behavior and breed) had a positive effect on the decision to purchase pet supplement of Generation Y consumers with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: pet influencers; purchasing decision; pet supplement; Generation Y consumers

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของคนยุคใหม่เป็นอย่างมาก อีกทั้งประเทศไทยมีการเปลี่ยนไปของโครงสร้างครอบครัว จากที่เคยเป็นครอบครัวขนาดใหญ่กลายเป็นขนาดเล็กลง โดยจำนวนครอบครัวคนเดียวและครอบครัว 2 คน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันจำนวนครอบครัวที่มี 3 คนขึ้นไป กลับมีแนวโน้มลดลง รวมถึงมีค่านิยมการอยู่เป็นโสด (Child and Family Policy Knowledge Center, 2020) จากรายงานการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขของไทย เผยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับ ประชากรของประเทศในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553-2563 ประชากรวัยเด็กและวัยรุ่นลดลง มากกว่า 2.1 ล้านคน แต่ในทางกลับกันอัตราการลงทะเบียนสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับสัตว์เลี้ยงเข้ามาเติมเต็มในครอบครัว โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 โดยมักจะเลี้ยงสัตว์ เสมือนว่าเป็นลูกหรือส่วนหนึ่งของครอบครัว (Pet humanization or Pet parents) อยู่ถึง 49%

(Thiansiri, 2023) ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญและมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโซเชียลพร้อมเปิดรับข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญเรื่องสัตว์เลี้ยง เมื่อต้องการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ก็พร้อมหาข้อมูล ราคา สสาร และรีวิว อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่พร้อมทุ่มงบเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุด ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งในระดับโลกและในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มนำสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และในช่วงที่ผ่านมามีผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงรายใหญ่เข้ามาทำตลาดด้วย ซึ่งมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2569 ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าจะเติบโตมีมูลค่าอยู่ที่ 6.67 หมื่นล้านบาท จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโต คือ กลุ่มของอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในไทยในช่วงปี 2556-2565 ที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 17% ต่อปี (Department of Trade Negotiations, 2023) ซึ่งหนึ่งในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง เป็นสารอาหารที่เติมในอาหารสัตว์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการแก่สัตว์ เป็นสินค้าที่ผู้คนยอมจ่ายให้สัตว์เลี้ยง เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว มักมุ่งเน้นการซื้ออาหารเพื่อบำรุงและเสริมสร้างร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้มีความสมบูรณ์และแข็งแรง ทำให้ตลาดอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเติบโตสูงขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีก

ด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนา และถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบจะทุกกิจกรรมในดำเนินชีวิต จากผลการสำรวจสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2565 ข้อมูลพบว่าผู้ใช้เน็ตคิดเป็น 72.8 % ของประชากรทั้งหมด และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ซึ่งหมายความว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ และนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างการโน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะกับสถานการณ์ต่าง ๆ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก คือ การตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ ผ่านโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (Puangmaha, 2020)

อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เผยแพร่เรื่องราวบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ที่ติดตาม จนเกิดเป็นการซื้อสินค้า ทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจต่าง ๆ จากผลการสำรวจ Mindshare บริษัทเอเจนซีชั้นนำของโลก

พบว่า 76% ของกลุ่มสำรวจ ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (Mindshare, 2021) จะเห็นได้จากเงินลงทุนที่ใช้กับอินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี นอกจากนี้ การทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ได้มีการขยายขอบเขตไปอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่ใช้มนุษย์เป็นตัวแทนในการสื่อสารเท่านั้น ยังรวมถึงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวก็ได้รับความสนใจมากเช่นเดียวกัน โดยอ้างอิงจากสถิติปี 2019 ของ Thailand Influencer จาก Wisersight จะเห็นว่าสถิติของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงสุดคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (Pet Influencers) มีอัตราการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 62% (Wisersight, 2019) โดยการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง มาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยในการโปรโมทสินค้าหรือบริการเพื่อคนรักสัตว์ อีกทั้งยังเพื่อช่วยในการสื่อสารและสร้างภาพจำ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาคือ มีปัจจัยใดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะเชื่อหรือคล้อยตามจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ สามารถไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของบริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

อาหารเสริมสำหรับสัตว์ หมายถึง เป็นวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการแก่สัตว์ โดยให้สัตว์กินโดยตรง หรือทำให้เจือจางก่อน โดยแบ่งเป็น 4 ชนิด ได้แก่ อาหารเสริมโปรตีน อาหารเสริมแร่ธาตุ อาหารเสริมวิตามิน และอาหารเสริมไขมัน (Department of Livestock Development, 2015)

ผู้เชี่ยวชาญวงการอาหารสัตว์เลี้ยงได้ให้ความเห็นทิศทางของอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคเจ้าของสัตว์ต้องการและมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ซึ่งสรุปได้ 9 ชนิด ดังนี้

1. อาหารมีส่วนผสมวัตถุดิบทำจากพืชหรือโปรตีนที่ทำจากพืช
2. อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารคน เจ้าของสัตว์เลี้ยงอยากให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารที่เป็นอาหารคุณภาพเกิดเดียวกับอาหารคน และเป็นอาหารเพื่อเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง
3. อาหารสัตว์เสริมโปรตีนจากแมลง การเสริมโปรตีนจากแมลงเข้าไปจะช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
4. คอลลาเจน วิตามิน และอาหารเสริม เป็นส่วนผสมที่กำลังเป็นที่นิยมในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง รวมทั้งนม เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรง ซึ่งมีคอลลาเจนช่วยเสริมสร้างบำรุงขน ผิวหนัง ข้อต่อ และการเคลื่อนไหว ส่วนวิตามินรวมหรือวิตามินเฉพาะอย่าง และวิตามินสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอายุมาก
5. อาหารฟังก์ชันัล เป็นอาหารที่มีส่วนผสมในอาหารเสริมและนม ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพภูมิคุ้มกัน ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยระบบย่อยอาหารให้การทำงานดีขึ้น ช่วยบำรุงข้อต่อและคลายความเครียด
6. อาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมธรรมชาติและอินทรีย์ เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ต้องการให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่ซื้อมีส่วนผสมเป็นส่วนผสมเทียม ต้องการส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติหรืออินทรีย์
7. อาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้ง อาหารกลุ่มนี้จะมุ่งไปยังกลุ่มขนของสัตว์เลี้ยง ผลิตโดยผ่านกรรมวิธีทำให้แห้ง เช่น แบบฟรีซดราย การอบแห้ง และแบบผงผสมธรรมชาติ
8. อาหารไม่มีส่วนผสมธัญพืช เนื่องจากสัตว์เลี้ยงบางตัวมีอาการแพ้อาหารที่มีส่วนผสมธัญพืช เช่น ข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโพด และ ถั่วเหลือง
9. อาหารแนวฉลากสะอาดและยั่งยืน เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้ผลิตสินค้าจึงจะต้องมุ่งการนำเสนออาหารสัตว์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับภาวะสิ่งแวดล้อม (Department of International Trade Promotion, 2022)

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย โดยเป็นสารอาหารที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรงทั้งภายนอกและภายในร่างกาย

ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งในช่วงวันที่ทำงานหรือวันเรียนหนังสือและช่วงวันหยุด (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทาย มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร (Department of Mental Health, 2020)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ส่งผลให้มีความสามารถในการปรับตัวได้เป็นอย่างดี มีความผูกพันกับเทคโนโลยี และมีวิถีชีวิตเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปช่วงอายุสำหรับเจนเนอเรชั่นวาย ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524–2543 โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นวาย มาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่น มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช่มาก่อน เป็นการเผยแพร่เรื่องราวออกไปในวงกว้าง ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน (Saetia & Sansook, 2021)

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวบุคคล

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการนำเสนอสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะองค์ประกอบสำคัญ โดยการใช้ TEARS Model ซึ่งถูกพัฒนาโดยชิมป์ (Shimp, 2003) เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ทั้งนี้การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างการรับรู้ ควรคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้
2. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปทางเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าได้
3. ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ บุคคลผู้มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ความเคารพ (Respect) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคมองความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ขึ้นชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพ วางตัว ภาพลักษณ์ดี

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพและวิถีชีวิต

กล่าวโดยสรุป การเลือกใช้บุคคลมีอิทธิพลทางความคิดมาวิพากษ์หรือนำเสนอสินค้าหรือบริการควรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวส่วนตัวเลี้ยง

ความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจพบว่า ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าแบบทั่วไป และแต่ละแฟนเพจมีความโดดเด่นและมีความเฉพาะตัว

2. การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จต้องนำเสนอผ่านการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่ากลวิธีสื่อสาร 6 วิธีใหญ่ ๆ ประกอบด้วย กลวิธีด้านรูปแบบการโพสต์ กลวิธีด้านช่วงเวลาและจำนวนของการโพสต์ กลวิธีด้านเนื้อหาการโพสต์ กลวิธีด้านการผลิตและพัฒนาเนื้อหา กลวิธีด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ และกลวิธีด้านงบประมาณในการสื่อสาร

3. ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเพจ จะต้องอัปเดตความรู้อยู่เสมอแล้วจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือในการช่วยการวิเคราะห์ผลเชิงลึก และเครื่องมือในการลงโฆษณา (Prachayakul & Tantivejikul, 2020)

นอกจากนี้มีการสำรวจข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายส่วนตัวเลี้ยงออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย 5 อันดับแรก โดยใช้ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ จากงานวิจัยข้างต้น คือ ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน ได้แก่ ประเภทสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง คุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง คุณสมบัติของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ความสัมพันธ์ระหว่างเพจกับผู้บริโภค และบุคลิกของเพจ และด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่อง นำมาใช้ในการสำรวจข้อมูล (Rujirapong, 2021)

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีสอดคล้องมาปรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวส่วนตัวเลี้ยง คือ ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ประเภทสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง อายุของสัตว์เลี้ยง ลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง

และความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมนั้นจะพิจารณาจากทั้งในด้านของจิตใจและด้านของทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและด้านกายภาพที่เกิดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างทั้งภายในและภายนอก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ (Mothersbaugh et al., 2020)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าหากให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

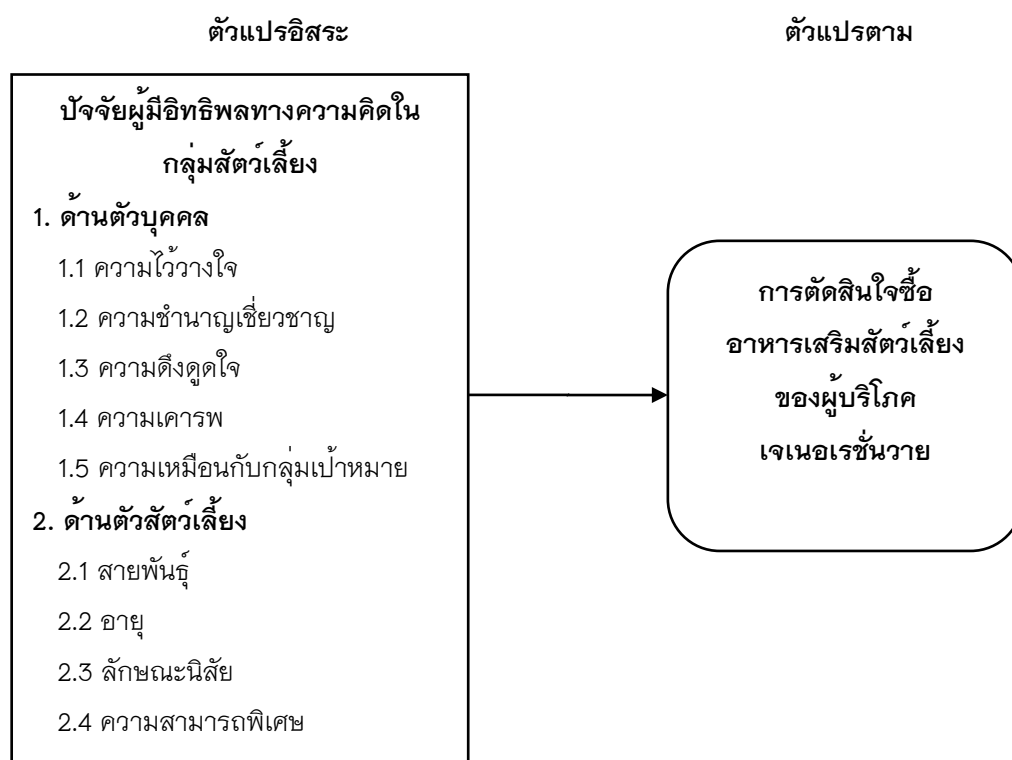
1. ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Problem recognition) คือ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information search) คือ การเกิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดการถูกกระตุ้นมากพอในความต้องการสิ่ง ๆ นั้น ถัดมาจะเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ค้นหาจะมาน้อยอยู่กับความต้องการสินค้ามาน้อยเพียงใด
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และสามารถพอที่จะประเมินผลของข้อมูลในสินค้านั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้า และเลือกในหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ค้นหา มาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจจะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว โดยก่อนตัดสินใจก็จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อาจแทรกแซงได้ระหว่างการซื้อ ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น และอีกหนึ่งปัจจัย คือ เจอสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase behavior) คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้งานของสินค้านั้น ๆ โดยมีผลในการซื้อต่อไป รวมไปถึงการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้า

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยครั้งนี้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา

ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ได้รวมพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าเข้ามาด้วย เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นสุดท้าย อาจไม่จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า เพราะเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการข้ามขั้นตอนหลังการซื้อสินค้าไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย ด้านตัวบุคคล ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความตึงเครียด ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านตัวสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สายพันธุ์ อายุ ลักษณะนิสัย และความสามารถพิเศษ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของแนวคิดและทฤษฎีที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย แนวคิดและทฤษฎีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง และแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตของสัตว์เลี้ยงที่ศึกษาเฉพาะสุนัขและแมว ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2567 รวมระยะเวลา 8 เดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากคูรีวิวหรือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากคูรีวิวหรือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คน โดยจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง สามารถหาได้จากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีศรัทธาใจตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าตามแบบวิธีของ Likert (1967)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าตามแบบวิธีของ Likert (1967)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) อาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item objective Congruency: IOC)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) ซึ่งถ้าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า งานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามโดยใช้ Google Form เป็นวิธีการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัต์ว์เลี้ยงจากดูริวิวหรือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัต์ว์เลี้ยง และได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) หรือ S.D และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัต์ว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของบริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุป ในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวบุคคล)

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวบุคคล)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ	4.19	0.66	มาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.02	0.78	มาก
ด้านความตั้งใจ	3.99	0.81	มาก
ด้านความเคารพ	4.18	0.68	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.01	0.74	มาก
ภาพรวม	4.08	0.73	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของบริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในส่วนปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวบุคคล) ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.73) โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.68) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) และด้านความตั้งใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุป ในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)

ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านสายพันธุ์	4.13	0.61	มาก
ด้านอายุ	3.99	0.63	มาก
ด้านลักษณะนิสัย	4.29	0.55	มากที่สุด
ด้านความสามารถพิเศษ	4.19	0.64	มาก
ภาพรวม	4.15	0.61	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของบริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในส่วนปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.61) โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ด้านลักษณะนิสัย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านความสามารถพิเศษ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) ด้านสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.61) และด้านอายุ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยของ Pets Influencer	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.797	0.335		5.366	0.000
ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวบุคคล)					
ด้านความไว้วางใจ	0.171	0.071	0.154	2.407	0.017*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.175	0.70	0.185	2.512	0.012*
ด้านความดึงดูดใจ	-0.039	0.069	-0.043	-0.574	0.566
ด้านความเคารพ	0.166	0.080	0.152	2.082	0.038*
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.030	0.065	0.030	0.466	0.641
ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)					
ด้านสายพันธุ์	-0.163	0.075	-0.139	-2.178	0.030*
ด้านอายุ	0.123	0.067	0.105	1.824	0.069
ด้านลักษณะนิสัย	0.168	0.083	0.126	2.029	0.043*
ด้านความสามารถพิเศษ	-0.064	0.070	-0.055	-0.916	0.360

*p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า อิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวบุคคล) ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ($B = 0.175, p < 0.05$) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ($B = 0.171, p < 0.05$) และด้านความเคารพ ($B = 0.166, p < 0.05$) ตามลำดับ สำหรับด้านความดึงดูดใจ ($B = -0.039, p > 0.05$) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($B = 0.030, p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) ในด้านลักษณะนิสัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ($B = 0.168, < 0.05$) รองลงมา คือ ด้านสายพันธุ์ $B = -0.163, < 0.05$) ตามลำดับ สำหรับด้านอายุ ($B = 0.123, p > 0.05$) และด้านความสามารถพิเศษ ($B = -0.064, p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวบุคคล มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเคารพ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนด้านความดึงดูดใจ เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sura (2022) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความไว้วางใจกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี การวางตัวที่ดี รวมถึงการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวสัตว์เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ด้านลักษณะนิสัย กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะนิสัยสุภาพ เป็นมิตร ซื่ออ่อน รองลงมา คือ ด้านความสามารถพิเศษ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้ ด้านสายพันธุ์ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ต่างประเทศทั่วไป เช่น สุนัขโกลเด้น , แมวเปอร์เซีย และด้านอายุ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสัตว์เลี้ยงอายุระหว่างตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงอายุ 6 เดือน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantanaphothi and Chaisuwan (2015) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกัญตาสตอร์ พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจน มีความแตกต่างจากคนอื่น และการสร้าง

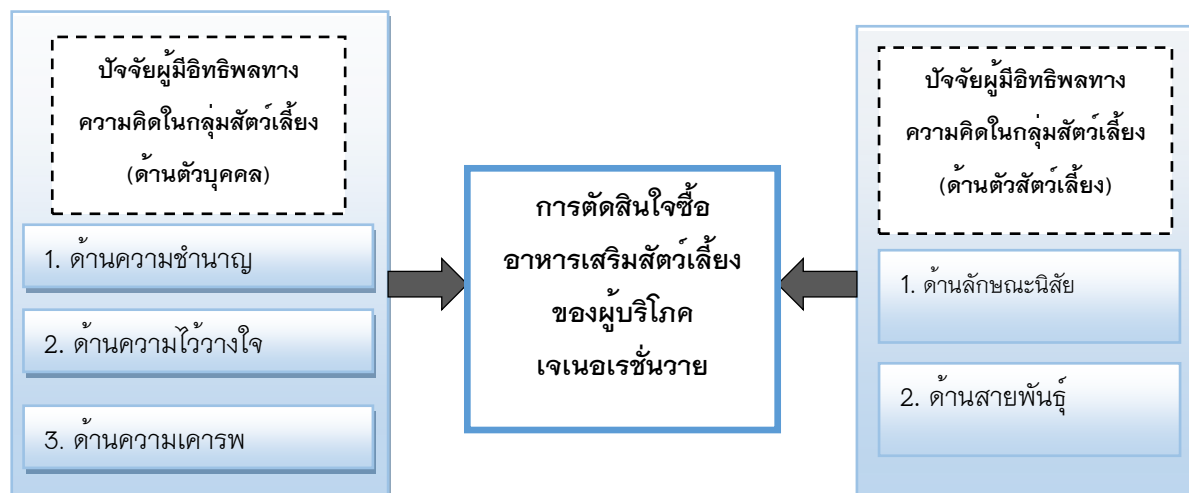
ตัวตนผ่านเว็บไซต์ของกลูต้าสตอรี่ ได้มีการเผยแพร่เรื่องราวจากกลุ่มคนในแวดวงคนรักสัตว์ รู้จักแล้ว มีการบอกต่อจนเกิดเป็นกระแสนิยมที่ขยายวงเพิ่มมากขึ้น จากที่รู้จักกลูต้าจากสุนัขจิ้งจอกธรรมดา กลายมาเป็นสุนัขที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวบุคคล ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวคือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก เนื่องจากบุคคลที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญมีทักษะความรู้เฉพาะด้าน จะเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ เนื่องจากบุคคลที่มีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และด้านความเคารพ เนื่องจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saichana & Satueba (2023) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวสัตว์เลี้ยง ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย และด้านสายพันธุ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวคือ ด้านลักษณะนิสัย เป็นปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบสัตว์เลี้ยงลักษณะนิสัยสุภาพ เป็นมิตร ชื่อง่าย รองลงมา คือ ด้านสายพันธุ์ เนื่องจากแต่ละสายพันธุ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว สามารถสร้างภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rujirapong (2021) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pet Influencers ในช่องทาง Facebook พบว่า ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพล

ทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวบุคคล ควรให้ความสำคัญกับ 1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความเคารพ รวมถึงปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวสัตว์เลี้ยง ควรให้ความสำคัญกับ 1) ด้านลักษณะนิสัย 2) ด้านสายพันธุ์



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุดคือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคจะติดตามบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ บริโภคจะไว้วางใจบุคคลที่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง แล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงมาบอกต่อ และด้านความเคารพ ผู้บริโภคให้การยอมรับบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมถึงปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง ด้านตัวสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะนิสัยที่สุภาพ เป็นมิตร ชี้อ่อน รองลงมาคือ ด้านสายพันธุ์ต่างประเทศทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดอันดับความสำคัญในการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถโน้มน้าวใจและเข้าถึงผู้บริโภคโดยกว้าง

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ทั้งด้านตัวบุคคล ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ ในส่วนด้านตัวสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัยและด้านสายพันธุ์ โดยสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญใน

การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทสัว์เลี้ยง คือ การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นผู้สื่อสารทั้งข้อมูลเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค และช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยงที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเกณฑ์ที่สูง โดยควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัว์เลี้ยงที่มีลักษณะตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยง ด้านตัวบุคคล ดังต่อไปนี้

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยงที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัว์เลี้ยง และมีความสามารถนำเสนอสินค้าสำหรับสัว์เลี้ยงได้อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยง โดยจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูมีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ และมีการนำเสนอสินค้าที่ทดลองใช้จริงแล้วนำมาบอกต่ออย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากความไว้วางใจมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ด้านความเคารพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยงที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ และมีการวางตัวที่ดี จนเป็นแบบอย่างที่ดีที่สังคมยอมรับ ซึ่งทำให้ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย

และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัว์เลี้ยง ด้านตัวสัว์เลี้ยง ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะนิสัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะนิสัยสุภาพ เป็นมิตร ชี้ชวน เนื่องจากการเลือกใช้สัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะนิสัยดังกล่าวมานำเสนอผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเอ็นดูได้ง่าย หรืออาจช่วยให้หลายคนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ แม้ว่าไม่เคยสนใจผลิตภัณฑ์มาก่อน ช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

ด้านสายพันธุ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีสายพันธุ์ต่างประเทศทั่วไป เช่น สุนัขโกลเด้น, แมวเปอร์เซีย เนื่องจากสายพันธุ์ดังกล่าวสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่น และเป็นที่จดจำเฉพาะตัว รวมถึงยังเป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมอีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตเจเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายขึ้น และเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง เฉพาะสุนัขและแมว โดยไม่ได้รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเพิ่มประเภทสัตว์เลี้ยงกลุ่มอื่น ๆ เข้ามาด้วย จะทำให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคของสัตว์เลี้ยงแต่ละกลุ่มได้หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยครั้งถัดไป อาจมีการใช้เครื่องมือการศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

References

- Chantanaphothi, R., & Chaisuwan, B. (2015). Personal branding strategies and followers behavior through the Gluta Story fan page. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(3), 81–102.
- Child and Family Policy Knowledge Center. (2020, April 16). *Modern Thai family home: Unlimited diversity*. <https://kidforkids.org/thai-families-diversity-statistic/>
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Harper & Row.

- Department of International Trade Promotion. (2022). *Pet foods that pet owners in the U.S. need*.
https://www.ditp.go.th/contents_attach/795989/795989.pdf
- Department of Livestock Development. (2015). *Licensing and registration of feed operators and staff*. <https://pvl-sms.dld.go.th/webnew/images/stories/63/ita/ita1002.pdf>
- Department of Mental Health. (2020, September 24). *Gen Y/Gen Me, the massive population of the digital age, the visionary of the future*. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Department of Trade Negotiations. (2023, June 14). *'DTN' Exporting bright pet food, using FTA, drilling the free trade market*. <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/22/iid/12167>
- Electronic Transactions Development Agency. (2018, August). *Thailand internet user behavior 2017*. https://www.dga.or.th/wpcontent/uploads/2018/08/file_8e1452be6e47bfd79351c379d0a2a3d5.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2022, August). *Thailand internet user behavior 2022*. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale, in attitude theory and measurement. Wiley & Son.
- Mindshare. (2021). *Open the guide to marketing with influencers*. <https://thaitechnewsblog.wordpress.com/tag/mindshare/>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Prachayakul, P., & Tantivejkul, N. (2020). *Factors contributing to the success of personal brand building and communication of Thai online influencer via Facebook fanpage*[Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Puangmaha, L. (2020). Using influential online marketing strategies to communicate brands effectively in the digital age. *Journal of Communication Arts*, 38(3), 17–28.
- Rujirapong, A. (2021). *Attitudes and factors that influence the choice to follow Pets Influencer on Facebook channels*[Master's thesis, Mahidol University].

- Saetea, D., & Sansook, J. (2021). Marketing communication through online influencers affecting intention to purchase cosmetics beneath technology acceptance of Gen Y consumers. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 45–63.
- Saichana, S., & Satueba, K. (2023). The influence of using marketing strategies through celebrity on consumer perception of brand equity in the e–marketplace business in Bangkok. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 5(1), 32–44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Sura, S. (2022). *Motivation of influencer effectiveness to consumer’s purchasing decision in Bangkok* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Thiansiri, P. (2023). *Raising pets is the child of modern people*[Master's thesis, Mahidol University].
- Wisesight. (2019, September 17). *1st time in Thailand influencer data landscape powered by Wisesight*. <https://wisesight.com/news/1st-time-in-thailand-influencer-data-landscape-powered-by-wisesight/>