



ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

โดย

นางสาวญาณิกา ตันอุดม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS OF PETS INFLUENCER AFFECTING DECISION TO PURCHASE PET
FOOD SUPPLEMENT OF GENERATION Y CONSUMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ
ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
เสริมสัตว์เลี้ยง
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

โดย
นางสาวญาณิกา ตันอุดม

สาขาวิชา
การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

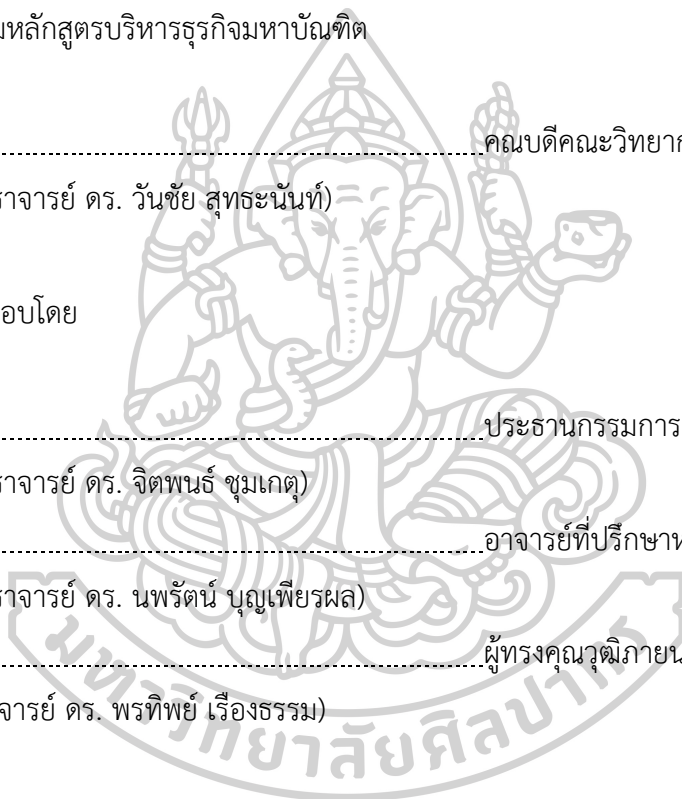
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เรืองธรรม)



651220036 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง, การรับรู้, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง, ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

นางสาว ญาณิกา ตันอุดม: ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากดูรีวิวหรือคำแนะนำของ Pets Influencer เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงเป็นแมว ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมวิตามินมากที่สุด โดยมีเหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ เสริมภูมิคุ้มกัน ซึ่งรู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์ โดยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ส่วนระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในส่วนปัจจัย Pets Influencer ด้านตัวบุคคล ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ ส่วนปัจจัย Pets Influencer ด้านตัวสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



651220036 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Pets influencer, Perception, Purchasing Decision, Pet Supplement,
Generation Y consumers

MISS Yanika TANUDOM : FACTORS OF PETS INFLUENCER
AFFECTING DECISION TO PURCHASE PET FOOD SUPPLEMENT OF GENERATION Y
CONSUMERS Thesis advisor : Assistant Professor Nopparat Boonpienpon, Ph.D.

This research aims to 1) to study the decision to purchase pet supplement of Generation Y consumers., 2) to study the level of perception of the factor of pet influencers of Generation Y consumers; 3) to study the influence of pet influencers on the decision to purchase pet supplement of 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. 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 study found that most of the respondents were females aged between 23 and 27 years old, single, having a bachelor's degree, working in private companies, earning between 20,000 and 30,000 baht, having a cat, and buying vitamin supplements. Most stated that they bought supplementary food to fortify their pets' immune systems. Most of the respondents knew of the pet supplement from online channels. They stated that they themselves were the biggest factor in the decision to purchase pet supplements, followed by pet influencers, and most bought the supplement once a month, and spent between 500 and 1,000 baht per month for the supplement. Regarding the factors, pet influencers and the decision to purchase pet supplements had a high level. The hypothesis test showed that the effect of pet influencers was found that the three aspects of such influencer (expertise, trustworthiness, and respect) and one aspects of the pet (behavior) had a positive effect on the decision to purchase pet supplement of Generation Y consumers with statistically significant at the 0.05 level.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทั้งให้แนวคิด และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เรืองธรรม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ และ อาจารย์ พิสิทธิ์ รัตนวิวัฒน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทางธุรกิจหรือเพื่อการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
3. สมมติฐานการวิจัย.....	3
4. ขอบเขตการวิจัย.....	4
5. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	5
7. กรอบแนวคิด.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง.....	8
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	10
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer.....	15
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	27

1. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	27
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
5. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	32
6. ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค.....	37
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของ Pets Influencer.....	42
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค.....	50
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย.....	54
อภิปรายผลการศึกษา.....	55
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	60
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม.....	72
รายการอ้างอิง	76
ประวัติผู้เขียน.....	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลทดสอบความเชื่อมั่น.....	32
ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 7 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 8 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง	37
ตารางที่ 10 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	38
ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	39
ตารางที่ 12 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่องทางที่รู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง.....	39
ตารางที่ 13 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง.....	40
ตารางที่ 14 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง.....	41
ตารางที่ 15 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง.....	41

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความไว้วางใจ.....	42
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ.....	43
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความตั้งใจ.....	44
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความเคารพ.....	45
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย.....	46
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล)	46
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านสายพันธุ์.....	47
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านอายุ.....	48
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านลักษณะนิสัย.....	48
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านความสามารถพิเศษ.....	49
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)	49
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์.....	50
ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง.....	51
ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของคนยุคใหม่เป็นอย่างมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนไปของสถาบันครอบครัว จากที่เคยเป็นครอบครัวขนาดใหญ่กลายเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง หรือครอบครัวเดี่ยวที่ คู่สามีภรรยาอาศัยอยู่ด้วยกันโดยไม่มีบุตร รวมถึงมีค่านิยมการอยู่เป็นโสด (มติชนออนไลน์, 2564) จากรายงานการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขของไทย เปิดเผยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร ของประเทศในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553- 2563 ประชากรวัยเด็กและวัยรุ่นลดลงมากกว่า 2.1 ล้านคน แต่ในทางกลับกันอัตราการลงทะเลเบียนสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องจากคนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสุนัขและแมว สาเหตุที่คนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากคนไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิต ครอบโสดกันมากขึ้น ซึ่งทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยงเข้ามาเติมเต็มในครอบครัว โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 -2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยมักจะเลี้ยงสัตว์ เสมือนว่าเป็นลูกหรือส่วนหนึ่งของครอบครัว เรียกว่าการเลี้ยงแบบ pet humanization หรือ pet parents อยู่ถึง 49% (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ซึ่งกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโซเชียล มีวิถีชีวิตเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ และเมื่อต้องหาซื้อสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยง ก็พร้อมหาข้อมูล ราคา คุณภาพ และรีวิว เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง และพร้อมเปิดรับข้อมูล ไม่ว่าจะป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญเรื่องสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังเป็นเจนเอเรชั่นที่พร้อมทุ่มงบประมาณเพื่อซื้อแต่ของที่ดีให้สัตว์เลี้ยง เนื่องจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุด (ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, 2562) ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้ม ที่จะเติบโตสูงขึ้น

ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งในระดับโลกและในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ช่วงที่เกิด การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงรายใหญ่เข้ามาทำตลาดด้วย ซึ่งมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทย ในปี 2569 ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าจะเติบโตมีมูลค่า อยู่ที่ 6.67 หมื่นล้านบาท จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนหันมา เลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโต คือ กลุ่มของอาหารสัตว์เลี้ยง

ซึ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2567 ขยายตัวโดยมีมูลค่าแตะ 4.46 หมื่นล้านบาท ค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 17% ต่อปี (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) ซึ่งหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง (กระทรวงพาณิชย์, 2565) เป็นสารอาหารที่เติมในอาหารสัตว์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการแก่สัตว์ (กรมปศุสัตว์, 2558) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้คนยอมจ่ายให้สัตว์เลี้ยง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว มักจะมุ่งเน้นการซื้ออาหารเพื่อการบำรุงและเสริมสร้างร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้มีความสมบูรณ์และแข็งแรงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเติบโตสูงขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนา และถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบจะทุกกิจกรรมในดำเนินชีวิต จากผลการสำรวจสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทย ในปี 2565 ข้อมูลพบว่าผู้ใช้งานคิดเป็น 72.8 % ของประชากรทั้งหมด และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งหมายความว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ และนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างการโน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะกับสถานการณ์ต่าง ๆ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก คือ การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ ผ่านโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (ลลิตา พ่วงมหา, 2563) เพื่อช่วยให้สามารถขยายขอบเขตทางธุรกิจได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ติดตาม จนเกิดเป็นการซื้อสินค้า ในการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้การตลาดสำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าของธุรกิจ (จิริยา แก้วหนองสังข์, 2564) จากผลการสำรวจ Mindshare บริษัทเอเจนซีชั้นนำของโลกพบว่า 76% ของกลุ่มสำรวจ ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ จะเห็นได้จากเงินลงทุนที่ใช้กับอินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากข้อมูลระบุว่า มูลค่าโฆษณาสื่อดิจิทัลกลุ่มโซเชียลมีเดีย ในปี 2565 ซึ่งรวมอินฟลูเอนเซอร์อยู่ด้วย คาดว่าจะเติบโต 7% มูลค่าสูงถึง 2.6 หมื่นล้านบาท

(สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2565) นอกจากนี้ การทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ได้มีการขยายขอบเขตไปอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่ใช้มนุษย์เป็นตัวแทนในการสื่อสารเท่านั้น ยังรวมไปถึงสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ โดยเฉพาะสุนัขและแมวก็ได้รับความสนใจจากแบรนด์ต่าง ๆ มากเช่นเดียวกัน โดยอ้างอิงจากสถิติปี 2019 ของ Thailand Influencer จาก Wisersight จะเห็นว่าสถิติของ Influencer ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงสุดคือ Pets Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง มีอัตราการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 62% โดยการเลือกใช้ Pets Influencer มาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยในการโปรโมตสินค้าหรือบริการเพื่อคนรักสัตว์ ช่วยในการโปรโมตกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และมอบความบันเทิงแก่ผู้ติดตาม อีกทั้งยังเพื่อช่วยในการสื่อสารและสร้างภาพจำ โดยมีภาพโฆษณาที่มีทั้งสัตว์และสินค้าอยู่ในโฆษณาวิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมานี้เห็นได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไป และตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่งผลให้การใช้ Pets Influencer มาเป็นสื่อกลางในการบอกต่อ โฆษณา รีวิว เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้รับความนิยมตามไปด้วย แต่ปัญหาคือ มีปัจจัยใดของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะเชื่อหรือคล้อยตามจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา “ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ สามารถไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ Pets Influencer ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยของ Pets Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยด้านความเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ปัจจัยด้านสายพันธุ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 ปัจจัยด้านความสามารถพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของทฤษฎีที่จะทำการศึกษา ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีของ Pets Influencer และแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตของ สัตว์เลี้ยงที่ศึกษาเฉพาะสุนัขและแมว

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วง ระหว่างปีพ.ศ. 2524 - 2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากคูรีวิวหรือ คำแนะนำของPets Influencer

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม 2567 รวมระยะเวลา 1 ปี

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. ทราบถึงระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของบริโภคเจนเนอเรชันวาย
3. สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์ คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y consumers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2543

อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง (Pet Supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สุนัขและแมวใช้บริโภคเพิ่มเติมสารอาหารในส่วนที่ร่างกายขาดไป ไม่ว่าจะเป็นวิตามิน แร่ธาตุ หรือสารอาหารต่าง ๆ ที่ไม่สามารถรับประทานจากอาหารได้อย่างครบถ้วน อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายประเภท เช่น อาหารเสริมสูตรบำรุงกระดูกและข้อต่อ บำรุงขนและผิวหนัง บำรุงระบบย่อยอาหาร และวิตามินสำหรับรักษาสุขภาพในระยะยาว

เพ็ท อินฟลูเอนเซอร์ (Pets Influencer) หมายถึง สัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลสามารถทำให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาด มีทั้งวีวสิ่นค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีปัจจัยของตัวสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สายพันธุ์ อายุ ลักษณะนิสัย และความสามารถพิเศษ และในส่วนด้านตัวบุคคล คือ บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลสายสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสัตว์นั้น ๆ เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีปัจจัยของตัวบุคคล ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

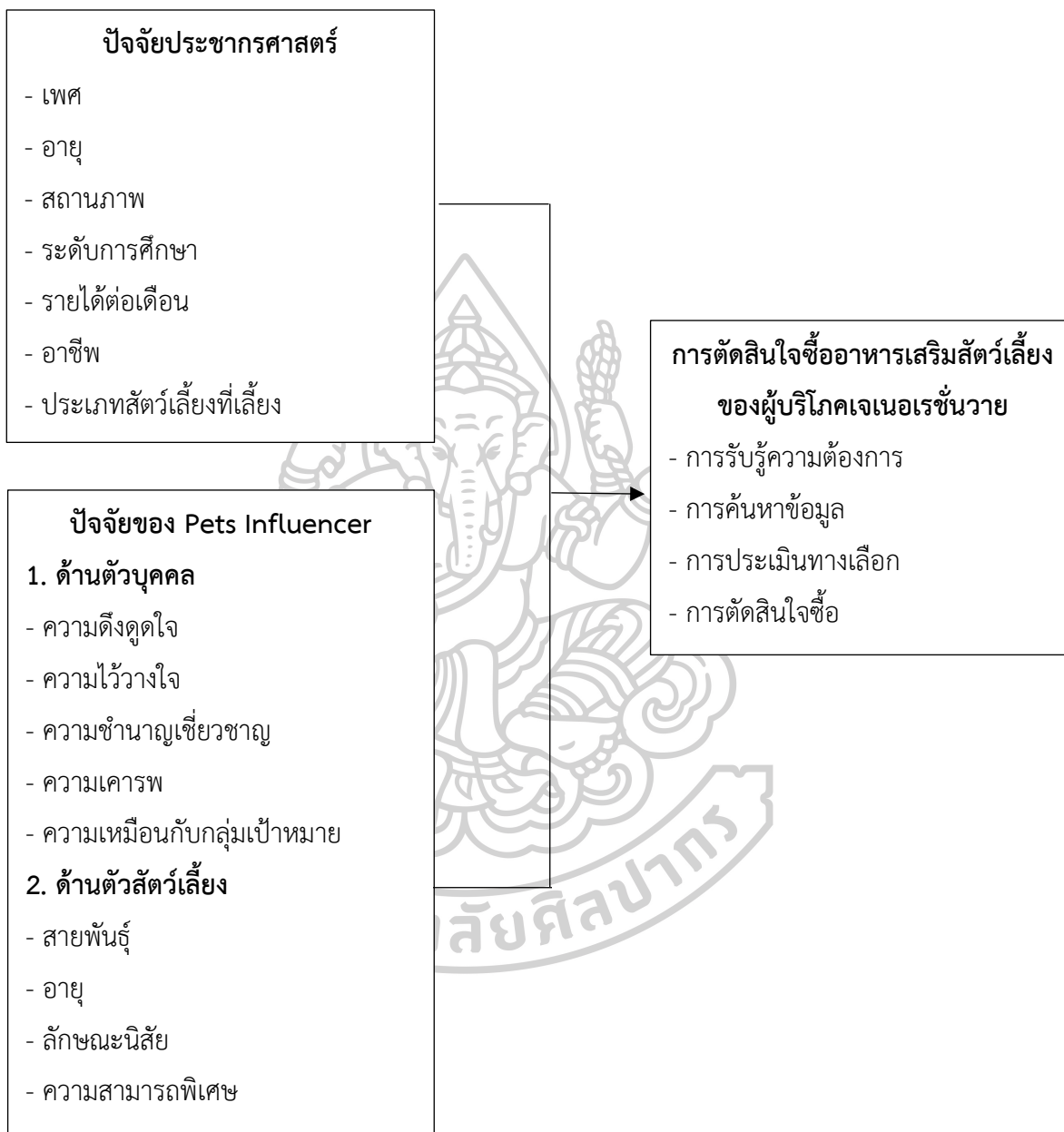
การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง อันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ



7. กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

สุรินทร์ จงดีประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยมีสารอาหารอื่นเป็นองค์ประกอบ ซึ่งมีทั้งรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง และของเหลว เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

กรมปศุสัตว์ (2558) ได้ให้ความหมายของอาหารเสริมสำหรับสัตว์ไว้ว่า เป็นวัตถุดิบเติมในอาหารสัตว์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการแก่สัตว์ โดยให้สัตว์กินโดยตรง หรือทำให้เจือจางก่อน โดยแบ่งเป็น 4 ชนิด ได้แก่

1. อาหารเสริมโปรตีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบของโปรตีนมากกว่า 1 ชนิด ผสมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ใช้เสริมโปรตีน โดยมีโปรตีน อย่างน้อย 20% แต่ต้องไม่เข้าเกณฑ์เป็นอาหารสัตว์ ผสมสำเร็จรูปหรือหัวอาหาร สัตว์ หรือผลิตภัณฑ์นมสำหรับสัตว์
2. อาหารเสริมแร่ธาตุ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแร่ธาตุ ชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกันและไม่มีสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบ เช่น แร่ธาตุก้อน คอปเปอร์ซัลเฟตฟีดเกรด ฯลฯ
3. อาหารเสริมวิตามิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของวิตามิน ชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกันและไม่มีสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบ เช่น วิตามินบี 1 ฟีดเกรด ฯลฯ

4. อาหารเสริมไขมัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของไขมัน ชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกัน หรือมีวัตถุดิบเติมในอาหารสัตว์อื่นเป็นส่วนประกอบ หรือกรดไขมัน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565) ได้กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญวงการอาหารสัตว์เลี้ยงได้ให้ความเห็นทิศทางของอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภครู้จักของสัตว์ต้องการและมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ซึ่งสรุปได้ 9 ชนิด ดังนี้

1. อาหารมีส่วนผสมวัตถุดิบทำจากพืชหรือโปรตีนที่ทำจากพืช เช่น สารสกัดจากพืชผักผลไม้ สมุนไพร และสาหร่ายทะเล

2. อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารคน เจ้าของสัตว์เลี้ยงอยากให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารที่เป็นอาหารคุณภาพเกรดเดียวกับอาหารคน และเป็นอาหารเพื่อเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ต่าง ๆ

3. อาหารสัตว์เสริมโปรตีนจากแมลง ปัจจุบันโปรตีนจากแมลงเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ การเสริมโปรตีนจากแมลงเข้าไปจะช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าของสัตว์เลี้ยง

4. คอลลาเจน วิตามิน และอาหารเสริม เป็นส่วนผสมที่กำลังเป็นที่นิยมในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงรวมทั้งขนม เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรง ซึ่งมีคอลลาเจนช่วยเสริมสร้างบำรุงขน ผิวหนัง ข้อต่อ และการเคลื่อนไหว ส่วนวิตามินรวมหรือวิตามินเฉพาะอย่าง และวิตามินสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอายุมาก

5. อาหารฟงชันนัล เป็นอาหารที่มีส่วนผสมในอาหารเสริมและขนม ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพภูมิคุ้มกัน ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยระบบย่อยอาหารให้การทำงานดีขึ้น ช่วยบำรุงข้อต่อและกระดูก และคลายความเครียด

6. อาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมธรรมชาติและอินทรีย์ เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ต้องการให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่ซื้อส่วนผสมเป็นส่วนผสมเทียม ต้องการส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติหรืออินทรีย์

7. อาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้ง อาหารกลุ่มนี้จะมุ่งไปยังกลุ่มขนมของสัตว์เลี้ยงผลิตโดยผ่านกรรมวิธีทำให้แห้ง เช่น แบบพรีชดราย การอบแห้ง และแบบผงผสมธรรมชาติ

8. อาหารไม่มีส่วนผสมธัญพืช เนื่องจากสัตว์เลี้ยงบางตัวมีอาการแพ้อาหารที่มีส่วนผสมธัญพืช เช่น ข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโพด และ ถั่วเหลือง

9. อาหารแนวฉลากสะอาดและยั่งยืน เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้ผลิตสินค้าจึงจะต้องมุ่งการนำเสนออาหารสัตว์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับภาวะสิ่งแวดล้อม

จากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย โดยเป็นสารอาหารที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ สัตว์เลี้ยงสามารถรับประทานเข้าไปได้โดยตรง โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรงทั้งภายนอกและภายในร่างกาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

ความหมายเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

Beck (1997) ได้กล่าวว่า คนกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยพื้นฐาน เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบสินค้าใหม่ ๆ จึงไม่ปฏิเสธที่จะลองใช้สินค้าที่ออกมาใหม่ รวมทั้งคนเจเนอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

Nicholas (2009) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 กลุ่มที่เกิดและเติบโตในช่วงที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจและการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยได้รับการเลี้ยงและดูแลเป็นอย่างดี เจเนอเรชันวายเกิดในช่วงที่ประเทศไทยยังคงพัฒนาสู่อุตสาหกรรมต่าง ๆ และมีการรับอารยธรรมและเทคโนโลยีจากต่างชาติมา ผลจากการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ทำให้รัฐบาลมีการมุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการศึกษา ส่งผลให้มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประเทศไทยและคนเจเนอเรชันวายอย่างมาก คือการมีบริการอินเทอร์เน็ต ในปี 2538 ทำให้รูปแบบการโทรคมนาคมสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ศรัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึงกลุ่มคนที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ทันสมัยและโดดเด่นแตกต่างกับคนเจเนอเรชันอื่น ๆ อาจเป็นเพราะมีทั้งกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษา และอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูง อยากรู้ อยากลองทำ และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552) กล่าวถึงกลุ่มเจเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 - 2543 เกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจที่เติบโตสูง และด้านเทคโนโลยีที่การพัฒนาอย่างก้าวกระโดด รวมทั้งเป็นเจเนอเรชันที่ได้เผชิญกับวิกฤตความรุนแรงทางสังคม เช่น ภาวะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์ก่อการร้าย ภัยธรรมชาติที่รุนแรง ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการใช้ชีวิตที่รวดเร็ว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องการเป็นที่ยอมรับ ชอบความท้าทาย และอยากรู้ อยากเห็น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

อย่างเร่งด่วน ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ และมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) กล่าวถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายว่า คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที ดังนั้นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ทั้งในช่วงวันที่ทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่มีความสำคัญและทำให้เจนเอเรชั่นวายแตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่น ประกอบด้วย 6 หัวข้อ ดังนี้

1. เป็นเด็กที่มีความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy kids) เนื่องจากได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดี ทำให้มีช่วงวัยเด็กที่อบอุ่น พร้อมทั้งมีของเล่นของใช้ที่ทันสมัย

2. เป็นเจนเอเรชั่นที่ได้รับการพัฒนามาจากเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X) โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสาร มีการดูแลรูปลักษณ์ และการแต่งกาย ตลอดจนมีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง

3. เป็นตัวของตัวเองสูง (HIP) เป็นคนที่ชื่นชอบสินค้าที่ถูกใจมากกว่า สินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา โดยเรียกว่าเป็นการซื้อที่ควบคู่กับความสุขไปด้วย

4. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents) เนื่องจากการเลี้ยงดูอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เด็ก ทำให้เจนเอเรชั่นวายมีความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับพ่อแม่

5. มีการซึมซับของวัฒนธรรมหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture) มีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านการแต่งกายแบบใหม่ แนวเพลงสมัยใหม่ เป็นผลมาจากการเปิดกว้างรับชมสื่อจากต่างประเทศ

6. นิยมเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation) เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าติดตามข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างคล่องแคล่ว

จากนิยามเจนเอเรชั่นวายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ส่งผลให้มีความสามารถในการปรับตัวได้เป็นอย่างดี มีความผูกพันกับเทคโนโลยีและมีวิถีชีวิตเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปช่วงอายุสำหรับเจนเอเรชั่นวาย ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2543 โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเจนเอเรชั่นวายมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell, and Miniard (1990) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ละพฤติกรรมที่แสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคล

จิตัมพร ดอกบัว (2557) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยมุ่งเน้นตัวผู้ซื้อเป็นหลัก พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1977) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งตัวบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อเข้าใจถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การบริโภค การเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการตั้งคำถาม ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า เช่น ซื้อช่วงเดือนใด ซื้อช่วงวันไหน ซื้อช่วงเวลาไหน ซื้อในโอกาสหรือเทศกาลอะไร

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจในการซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยทำให้สามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้วิธีการตั้งคำถามผ่านทฤษฎี 6W1H เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้แต่ง	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค						
	ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What)	ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why)	ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	บริโภคนัดซื้อที่ไหน (Where)	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)
Philip Kotler (1977)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Engle, Blackwell, and Miniard (1990)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (2000)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธงชัย สันติวงษ์ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จิฉิมพร ดอกบัว (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สรุปรูปโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Ohanian (1991) มีความเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้องจึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารออนไลน์ คือ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลด้านความคิดนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระจายการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง

Choi & Rifon (2012) ได้กล่าวว่า ในมุมมองผู้บริโภคมักมองอินฟลูเอนเซอร์เป็นแบบอย่างและเป็นบุคคลในอุดมคติ การใช้สินค้าที่เหมือนกับอินฟลูเอนเซอร์จึงช่วยตอบสนองความพึงพอใจในตนเองของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีคุณสมบัติบางอย่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือมีบางสิ่งที่คล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิดในวงการ คือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผสมผสานโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่ชี้นำความคิดได้ สามารถสร้างอิทธิพลได้ในวงกว้างซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ แต่มีอิทธิพลมากพอในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม โดยผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะทำการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้าและบริการ ทำให้สามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้และเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ดลฤทัย นิมิตรปัญญา (2559) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer คือ บุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่สร้างภาพลักษณ์ทำการตลาดการสื่อสารผ่านสัตว์เลี้ยงผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้มีผู้ชื่นชอบ ติดตาม และกลายเป็นแฟนคลับ ซึ่งภายในระยะเวลาอันสั้นที่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กลายเป็นที่นิยมโดยมีการเล่าเรื่อง ถ่ายทอดและสื่อสารผ่านสัตว์เลี้ยง รวมถึงการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ หรือมีการใช้ทฤษฎีสองจังหวะในการสื่อสารให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวแทนในการสื่อสารขายของแทนแบรนด์

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กันติทัต ท่อทอง (2564) ได้แบ่งระดับของ Influencer โดยส่วนมากจะถูกแบ่งออกตามจำนวนผู้ติดตามและระดับความมีอิทธิพลทางด้านความคิดเพื่อให้แบรนด์ สามารถเข้าใจและเข้าถึงการใช้งานเครื่องมือนี้ได้ เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งระดับของ Influencer ได้ดังนี้

1. Mega Influencer (ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพ ศิลปิน ดารา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่ผู้คนให้การยอมรับ เหมาะกับการสร้างการรับรู้ความน่าสนใจ การติดตาม และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้กับสินค้าและแบรนด์

2. Macro Influencer (ผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000 คน) คือกลุ่มคนที่ทำคอนเทนต์มืออาชีพ มีตัวตนที่โดดเด่น และเป็นผู้นำทางด้านความคิดและมีแนวทางที่ชัดเจน เหมาะกับการสร้างการรับรู้แบบเฉพาะกลุ่มและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น

3. Mid-tier Influencer (ผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน) คือกลุ่มคนที่มีแนวทางเป็นของตัวเอง ทั้งนี้ยังมีตัวตน บุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม หรือคนที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับหนึ่ง รวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

4. Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน) คือกลุ่มคนที่เริ่มมีฐานผู้ติดตามที่คนให้ความสนใจจากลักษณะการดำเนินชีวิต โลฟส์สไตล์ หรือช่องทางการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่และคาดว่าจะมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ในการทำการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบัน โดยสามารถสร้างการรับรู้ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะข้อมูลเนื้อหาของสื่อมีความเฉพาะและชัดเจน

5. Nano influencer (ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน) คือบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนรู้จัก หรือเพื่อน ๆ หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ Nano Influencer เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อบุคคลรอบข้าง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับใกล้

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะองค์ประกอบสำคัญ โดยการใช้ TEARS Model ซึ่งถูกพัฒนาโดยชิมป์ (Shimp, 2003) เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา Influencers ควรมึลักษณะเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่าน การจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ ควรคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นอย่างแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือมีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าว ใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ความเคารพ (Respect) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ซึ่งชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพ วางตัว ภาพลักษณ์ที่ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อไป

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การเลือกใช้บริการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมารีวิวหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการ ควรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

ที่สำคัญการเลือกผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น และผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้แต่ง	คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด				
	ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	ความดึงดูดใจ (Attractive)	ความเคารพ (Respect)	ความเหมือนนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
Ohanian (1991)	✓	✓	✓	-	-
Shimp (2003)	✓	✓	✓	✓	✓
Choi & Rifon (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
ศศิมา อุดมศิลป์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
ดลฤทัย นิมิตรปัญญา (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564)	✓	✓	✓	-	✓
กันติทัต ห่อทอง (2564)	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวสัตว์เลี้ยง

ภัสสร ปราชญ์กุล และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2020) ได้กล่าวถึง ความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจพบว่า ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าแบบทั่วไป และแต่ละแฟนเพจมีความโดดเด่นและมีความเฉพาะตัว

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

3. ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเพจ โดยเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบปฏิบัติการที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ นอกจากผู้ดูแลเพจจะต้องอัปเดตความรู้อยู่เสมอแล้วจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือในการช่วยการวิเคราะห์ผลเชิงลึกและเครื่องมือในการลงโฆษณา

อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ได้มีการสำรวจข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายสัตว์เลี้ยงออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย 5 อันดับแรก โดยใช้ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ จากงานวิจัยข้างต้น คือ ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน ได้แก่ ประเภทสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง คุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง คุณสมบัติของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ความสัมพันธ์ระหว่างเพจกับผู้บริโภค และบุคลิกของเพจ และด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ รูปแบบการโพสต์ แกนเนื้อหาในการโพสต์ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ นำมาใช้ในการสำรวจข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการที่มีความสำคัญ โดยทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีสอดคล้องมาปรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวสัตว์เลี้ยง คือ ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ประเภทสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง อายุของสัตว์เลี้ยง ลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยงและความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมนั้นจะพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านของจิตใจและด้านของทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและด้านกายภาพที่เกิดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Montano et al. (2015) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า การตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และเขาจะเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างทั้งภายในและภายนอก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาให้ได้ข้อสรุปที่แน่นอน จากนั้นนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีกระบวนการตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้า ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การขายสินค้าและการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นการผ่านกระบวนการคิดหรือขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลนั้นเรียบร้อยแล้ว ทั้งเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ทุกเรื่องต้องผ่านกระบวนการมาแล้วเสมอ ดังทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าหากให้ความสำคัญ

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็ จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) คือ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองออกมา โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เคยพบเจอ

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการเกิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดการถูกระตุ้นมากพอในความต้องการสิ่ง ๆ นั้น ถัดมาจะเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ค้นหาจะมากน้อยอยู่กับความต้องการสินค้ามากน้อยเพียงใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และสามารถพอที่จะประเมินผลของข้อมูลในสินค้านั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้า และเลือกในหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ค้นหา มา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์และความคุ้มค่ากับการใช้งาน รวมทั้งรีวิวของสินค้าจากผู้ที่เคยใช้แล้ว จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกัน

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว โดยก่อนตัดสินใจก็จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อาจแทรกแซงได้ระหว่างการซื้อ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลนั้นบอกว่าสินค้าดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ถ้าสิ่งที่เห็นเป็นด้านลบ ก็อาจจะเกิดความลังเลได้เช่นกัน และอีกหนึ่งปัจจัย คือ เจอสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น ระหว่างการซื้อขายสินค้าเกิดความไม่พอใจต่อพนักงานขาย ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นแทรกแซง อาจจะยกเลิกการซื้อสินค้าเช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึง ความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้งานของสินค้านั้น ๆ โดยมีผลในการซื้อต่อไป รวมไปถึงการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพหรือความไม่พอใจเท่าที่ควร จะส่งผลต่อสินค้าในทางลบได้ แต่หากสินค้าดีมีคุณภาพ และผู้บริโภคพอใจ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์สินค้า และการซื้อครั้งต่อไปเช่นกัน

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ได้รวมพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าเข้ามาด้วย เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นสุดท้าย อาจไม่จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สินค้า เพราะเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการข้ามขั้นตอนหลังการซื้อสินค้าไป และผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามตารางที่ 3 ดังนี้ ตารางที่ 3 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้แต่ง	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)	การค้นหาข้อมูล (Information Search)	การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Behavior)
Kotler & Keller (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
Montano et al. (2015)	✓	✓	✓	✓	✓
Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
บุษกร คำคง (2542)	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓
จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564)	✓	✓	✓	✓	-
จอย พันธุ์แดง (2564)	✓	✓	✓	✓	-
ธฤตภณ ผูกจิตร (2565)	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สรุปรวบรวมโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่า เจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของ กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instragram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด

ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และชนิดของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็น Pet Parents และยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นอกจากนี้ เพศ อายุ และรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมความเป็น Pet Parents นั้นมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น เช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents เช่นกัน

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์ (2562) ได้ทำการจัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขชื่อ FunfeD โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขเหมือนลูกหรือคนในครอบครัวมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีความน่าสนใจ

ปิยวัฒน์ ปิ่นประชาสรร ชนัญชิตา แก้วทิพยเนตร และศรัณญา เนียมฉาย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Food Influencer ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Generation Y) ที่เคยดูวิดีโอของ Food Influencer ที่มีการแนะนำร้านอาหารริมทาง และต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทาง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณ องค์กร ประกอบทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในขณะทัศนคติด้านความรู้

ด้านการนำเสนอ ด้านการจัดทำสื่อ และด้านการจูงใจของ Food Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ Blogger/นักรีวิว ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ติดตาม ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของเจ้าของเพจ และลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกันตรงปัจจัยประเภทการรับรู้เนื้อหา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การรับรู้ความสนุกสนาน

กุลนาถ วรรัฐฤทธิกร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก

ทวีศักดิ์ สหะเดช (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิงอายุ ระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์การศึกษาในครั้งนี้

คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมเชิงลึกที่คล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงลึกในส่วนของภาวะความพึงพอใจในตนเองเป็นพื้นฐานหลัก โดยพฤติกรรมถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวันคือการกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับและกลัวการไม่ถูกเป็นที่รักจากคนรอบข้างซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่ออินสตาแกรม การตัดสินใจเลือกรับคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กอบบุญ ทองใสว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Influencer กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของ ผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพล Influencer ประเภท Nano, Influencer และ Micro Influencer บน Social Media และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Influencer ที่มีผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro-Influencer และด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค

วิศรุต รามศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารสัตว์ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวก สบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ในด้านการให้บริการ ด้านอารมณ์ ด้านการเงิน ด้านการบูรณาการตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ธฤตภณ ผูกจิตร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ ส่วนแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง

ธัชกร หาญกิตติวัฒน์, วิศนันท อูปรมัย และเสาวภา มีถาวรกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลการตลาด แบบปากต่อปากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Frimpong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Online Marketing Influencer on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Ghana โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลในการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกานา โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และหลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และส่งผลประโยชน์ทางการเงิน ผู้มีอิทธิพลถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Myers et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing เป็นการวิจัยการตลาดสำหรับผู้มีอิทธิพลต่อสัตว์เลี้ยงที่กำลังใช้เนื้อหาความบันเทิงเพื่อใช้ประโยชน์จากตลาดที่เติบโตนี้ โดยมีกรวิเคราะห์ข้อมูลจาก 557 โพสต์ จาก 37 Pet Influencer และประยุกต์ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจและการโน้มน้าวใจ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลของสปอนเซอร์ การอ้างอิงถึงเงิน โลโก้ของแบรนด์ และเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนทางการตลาด ส่งผลทำให้การมีส่วนร่วมลดลง ผลการวิจัยสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล ประกอบด้วย 1) ความดึงดูดใจ 2) ความไว้วางใจ 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4) ความเคารพ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย 1) สายพันธุ์ 2) อายุ 3) ลักษณะนิสัย 4) ความสามารถพิเศษ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาตัวแปรระหว่างปัจจัยของ Pets Influencer กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล
6. ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากดูริวิวหรือคำแนะนำของ Pets Influencer

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีการโพสต์ URL สำหรับการตอบแบบสอบถามลงในกลุ่ม Facebook ตัวอย่างเช่น Pets event Thailand แหล่งซื้อ-ขายอุปกรณ์อาหารสัตว์เลี้ยง และตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ฯลฯ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการ ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยของ Pets Influencer

4.1 ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สายพันธุ์ อายุ ลักษณะนิสัย

และความสามารถพิเศษ

โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) โดยเป็นสเกลที่กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของปัจจัยของ Pets Influencer โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยสามารถกำหนด ได้ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของปัจจัยของ Pets Influencer ดังต่อไปนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) โดยเป็นสเกลที่กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยสามารถกำหนด ได้ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item objective Congruency: IOC) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ($IOC \geq 0.50$) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากตรวจสอบค่า IOC กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามทั้ง 60 ข้อ ค่า IOC ของแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.5 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามทุกข้อเป็นแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าแอลฟา (α) (Cronbach's alpha) ซึ่งถ้าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล		
ด้านความไว้วางใจ	4	0.9
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4	0.8
ด้านความตั้งใจ	4	0.9
ด้านความเคารพ	4	0.9
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4	0.8
ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวสัตว์เลี้ยง		
ด้านสายพันธุ์	5	0.8
ด้านอายุ	6	0.9
ด้านลักษณะนิสัย	5	0.7
ด้านความสามารถพิเศษ	4	0.7
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	4	0.8

5. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามโดยใช้ Google Form เป็นวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์
2. นำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างหรือประชาชนเจเนอเรชั่นวายตามช่องทางออนไลน์
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
4. ลงข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS)
5. สรุปผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะทำให้สามารถระบุพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ปัจจัยคุณลักษณะของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องงานวิจัยครั้งนี้

6. ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมา

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

หาจำนวนและร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาจำนวนและร้อยละ (Percentage)

1.3) วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัย Pets Influencer และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ปัจจัยระหว่างอิทธิพลของ Pets Influencer กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Windows) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของ Pets Influencer
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	156	39.0
หญิง	211	52.8
LGBTQIA+	27	6.8
ไม่ประสงค์ระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นเพศชาย จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 เป็น LGBTQIA+ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่ประสงค์ระบุ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
23 – 27 ปี	316	79.0
28 – 32 ปี	67	16.8
33 – 37 ปี	11	2.7
38 – 42 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 – 27 ปี จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคืออายุ 28 – 32 ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 33 – 37 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอายุ 38 – 42 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
โสด	387	96.8
สมรส	11	2.7
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 387 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	362	90.5
ปริญญาโท	23	5.8
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 362 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และปริญญาเอก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	90	22.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 นักศึกษา จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	63	15.8
20,000 – 30,000 บาท	240	60.0
30,001 – 40,000 บาท	78	19.5
40,001 – 50,000 บาท	12	3.0
50,000 บาทขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
สุนัข	119	29.8
แมว	246	61.5
สุนัขและแมว	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงเป็นแมว จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัข จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัขและแมว จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

จำนวนสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
1 ตัว	255	63.7
2 ตัว	85	21.3
3 ตัว	26	6.5
4 ตัว	9	2.2
5 ตัว	7	1.7
มากกว่า 5 ตัว	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 ตัว จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 3 ตัว จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 3 มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่า 5 ตัว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 3 มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 4 ตัว จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 5 ตัว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
อาหารเสริมโปรตีน	149	37.3
อาหารเสริมแร่ธาตุ	31	7.8
อาหารเสริมวิตามิน	183	45.7
อาหารเสริมไขมัน	34	8.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมวิตามิน จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อาหารเสริมโปรตีน จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 อาหารเสริมไขมัน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาหารเสริมแร่ธาตุ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
บำรุงกระดูกและข้อต่อ	94	23.5
บำรุงขนและผิวหนัง	57	14.2
บำรุงระบบภายใน	30	7.5
บำรุงระบบย่อยอาหาร	17	4.2
เสริมภูมิคุ้มกัน	173	43.3
กระตุ้นความอยากอาหาร	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงคือ เสริมภูมิคุ้มกัน จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ บำรุงกระดูกและข้อต่อ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 บำรุงขนและผิวหนัง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 บำรุงระบบภายใน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 กระตุ้นความอยากอาหาร จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และบำรุงระบบย่อยอาหาร จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่องทางที่รู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

ช่องทางที่รู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
สื่อโทรทัศน์	16	4.0
สื่อออนไลน์	224	56.0
ร้านขายอาหารสัตว์	54	13.5
เพื่อนแนะนำ	18	4.5
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer	84	21.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์ จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ร้านขายอาหารสัตว์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อนแนะนำ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	172	43.0
ครอบครัว/ญาติ	19	4.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	15	3.8
สัตวแพทย์	55	13.8
พนักงานขาย	27	6.8
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 สัตวแพทย์ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 พนักงานขาย จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
1 ครั้งต่อเดือน	223	55.8
2 ครั้งต่อเดือน	151	37.8
3 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ความถี่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 500 บาท	17	4.3
500 – 1,000 บาท	223	55.8
1,001 – 1,500 บาท	71	17.8
1,501 – 2,000 บาท	55	13.8
2,001 – 2,500 บาท	25	6.3
มากกว่า 2,500 บาท	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ราคา 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และราคามากกว่า 2,500 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของ Pets Influencer

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านไว้วางใจ Pets Influencer ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาเป็นระยะเวลานาน	4.16	0.89	มาก
2. ท่านไว้วางใจ Pets Influencer ที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรหรือสถาบันเกี่ยวกับสัตว์	4.23	0.76	มากที่สุด
3. ท่านไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่ Pets Influencer มีการทดลองใช้จริงแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงมาบอกต่อ	4.24	0.76	มากที่สุด
4. ท่านไว้วางใจ Pets Influencer ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ	4.13	0.85	มาก
รวม	4.19	0.66	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่ Pets Influencer มีการทดลองใช้จริงแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงมาบอกต่อ ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ ไว้วางใจ Pets Influencer ที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรหรือสถาบันเกี่ยวกับสัตว์ ($\bar{x} = 4.23$) ไว้วางใจ Pets Influencer ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาเป็นระยะเวลานาน ($\bar{x} = 4.16$) และไว้วางใจ Pets Influencer ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่พบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านติดตาม Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง	4.03	0.93	มาก
2. ท่านติดตาม Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง	4.08	0.85	มาก
3. ท่านติดตาม Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสายพันธุ์หรือการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง	3.86	1.04	มาก
4. ท่านติดตาม Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	4.11	0.87	มาก
รวม	4.02	0.78	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา คือ Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.08$) Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.03$) และ Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสายพันธุ์หรือการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความดึงดูดใจ

ด้านความดึงดูดใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบ Pets Influencer ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้า	4.05	0.92	มาก
2. ท่านชื่นชอบ Pets Influencer ที่มีบุคลิกหรือหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.92	1.06	มาก
3. ท่านชื่นชอบ Pets Influencer ที่มียอดผู้ติดตาม ยอดไลค์ ยอดแชร์ทางโซเชียลจำนวนมาก	3.98	0.96	มาก
4. Pets Influencer เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	4.02	0.94	มาก
รวม	3.99	0.811	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ชื่นชอบ Pets Influencer ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้า ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมา คือ Pets Influencer เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ($\bar{x} = 4.02$) ชื่นชอบ Pets Influencer ที่มียอดผู้ติดตาม ยอดไลค์ ยอดแชร์ทางโซเชียลจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.98$) และ ชื่นชอบ Pets Influencer ที่มีบุคลิกหรือหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความเคารพ

ด้านความเคารพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยอมรับ Pets Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยงมาอย่างยาวนาน	4.13	0.83	มาก
2. ท่านยอมรับ Pets Influencer ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	4.18	0.86	มาก
3. ท่านยอมรับ Pets Influencer ในการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.22	0.80	มากที่สุด
4. ท่านยอมรับ Pets Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.24	0.82	มากที่สุด
รวม	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความเคารพ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ยอมรับ Pets Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ ยอมรับ Pets Influencer ในการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.22$) ยอมรับ Pets Influencer ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.18$) และยอมรับ Pets Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยงมาอย่างยาวนาน ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสนใจ Pets Influencer มีช่วงวัยอายุใกล้เคียงกับท่าน	3.82	1.01	มาก
2. ท่านสนใจ Pets Influencer มีประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนกับท่าน	4.24	0.81	มากที่สุด
3. ท่านสนใจ Pets Influencer มีระดับทางสังคมใกล้เคียงกับท่าน	3.94	0.96	มาก
4. ท่านสนใจ Pets Influencer มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตหรือความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับท่าน	4.06	0.93	มาก
รวม	4.01	0.74	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) โดยจำแนกตามด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ สนใจ Pets Influencer มีประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนกับท่าน ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ สนใจ Pets Influencer มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตหรือความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับท่าน ($\bar{x} = 4.06$) สนใจ Pets Influencer มีระดับทางสังคมใกล้เคียงกับท่าน ($\bar{x} = 3.94$) และสนใจ Pets Influencer มีช่วงวัยอายุใกล้เคียงกับท่าน ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล)

ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ	4.19	0.66	มาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.02	0.78	มาก
ด้านความดึงดูดใจ	3.99	0.81	มาก
ด้านความเคารพ	4.18	0.68	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.01	0.74	มาก
ภาพรวม	4.08	0.73	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านความเคารพ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.02$) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.01$) และด้านความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านสายพันธุ์

ด้านสายพันธุ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สายพันธุ์ต่างประเทศทั่วไป เช่น สุนัขโกลเด้น , แมวเปอร์เซีย	4.47	0.80	มากที่สุด
2.สายพันธุ์ต่างประเทศหายาก เช่น สุนัขเกรย์ฮาวด์ , แมวสฟิงซ์	3.97	0.86	มาก
3.สายพันธุ์ไทยแท้ เช่น สุนัขไทยหลังอาน , แมววิเชียรมาศ	4.08	0.90	มาก
4.สายพันธุ์ไทยทั่วไป	3.99	0.72	มาก
5.สายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์	3.99	0.94	มาก
รวม	4.13	0.61	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านสายพันธุ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ สายพันธุ์ต่างประเทศทั่วไป เช่น สุนัขโกลเด้น , แมวเปอร์เซีย ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมา คือ สายพันธุ์ไทยแท้ เช่น สุนัขไทยหลังอาน , แมววิเชียรมาศ ($\bar{x} = 4.08$) ทั้งสายพันธุ์ไทยทั่วไป ($\bar{x} = 3.99$) สายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์ ($\bar{x} = 3.99$) และสายพันธุ์ต่างประเทศหายาก เช่น สุนัขเกรย์ฮาวด์ , แมวสฟิงซ์ ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านอายุ

ด้านอายุ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงอายุ 6 เดือน	4.19	0.84	มาก
2.อายุ 6 เดือน - 2 ปี	4.16	0.67	มาก
3.อายุ 3 - 6 ปี	4.11	0.81	มาก
4.อายุ 7 - 10 ปี	3.88	0.83	มาก
5.อายุ 11 - 14 ปี	3.85	0.93	มาก
6.อายุ 15 ปีขึ้นไป	3.77	0.96	มาก
รวม	3.99	0.63	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านอายุ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงอายุ 6 เดือน ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คืออายุ 6 เดือน - 2 ปี ($\bar{x} = 4.16$) อายุ 3 - 6 ปี ($\bar{x} = 4.11$) อายุ 7 - 10 ปี ($\bar{x} = 3.88$) อายุ 11 - 14 ปี ($\bar{x} = 3.85$) และอายุ 15 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านลักษณะนิสัย

ด้านลักษณะนิสัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สุภาพ เป็นมิตร ชี้้ออน	4.63	0.58	มากที่สุด
2. ว่องไว ฉลาด ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี	4.36	0.63	มากที่สุด
3. ติ้อเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบปฏิบัติตามคำสั่ง	4.12	0.94	มาก
4. รักสนุก ชอบทำกิจกรรม	4.28	0.72	มากที่สุด
5. รักสันโดษ ชอบปลีกวิเวก	4.06	0.91	มาก
รวม	4.29	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านลักษณะนิสัย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ สุภาพ เป็นมิตร ซื่ออ่อน ($\bar{x} = 4.63$) รองลงมา คือ ว่องไว ฉลาด ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี ($\bar{x} = 4.36$) รักสนุก ชอบทำกิจกรรม ($\bar{x} = 4.28$) ด้ือเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบปฏิบัติตามคำสั่ง ($\bar{x} = 4.12$) และรักสันโดษ ชอบปลีกวิเวก ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านความสามารถพิเศษ

ด้านความสามารถพิเศษ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีพฤติกรรมที่แปลกไปจากพฤติกรรมปกติของสัตว์	4.19	0.89	มาก
2. ปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้	4.25	0.70	มากที่สุด
3. ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้	4.30	0.75	มากที่สุด
4. ได้รับรางวัลการันตี จากการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ	4.00	0.95	มาก
รวม	4.19	0.64	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) โดยจำแนกตามด้านความสามารถพิเศษ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา คือ ปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้ ($\bar{x} = 4.25$) มีพฤติกรรมที่แปลกไปจากพฤติกรรมปกติของสัตว์ ($\bar{x} = 4.19$) และได้รับรางวัลการันตี จากการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)

ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)	\bar{x}	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

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ด้านลักษณะนิสัย ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ ด้านความสามารถพิเศษ ($\bar{x} = 4.19$) ด้านสายพันธุ์ ($\bar{x} = 4.13$) และด้านอายุ ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเมื่อมีความต้องการบำรุงร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรง	4.13	0.96	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากสื่อโฆษณาและรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	4.15	0.89	มาก
3. ท่านพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง	4.22	0.82	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงตามคำแนะนำหรือรีวิวที่ Pets Influencer นำเสนอ	4.11	0.92	มาก
รวม	4.15	0.74	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากสื่อโฆษณา และรีวิวทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.15$) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเมื่อมีความต้องการบำรุงร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรง ($\bar{x} = 4.13$) และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงตามคำแนะนำหรือรีวิวที่ Pets Influencer นำเสนอ ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.797	0.335		5.366	0.000	
ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล)						
ด้านความไว้วางใจ	0.171	0.071	0.154	2.407	0.017*	1.992
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.175	0.070	0.185	2.512	0.012*	2.622
ด้านความตั้งใจ	-0.039	0.069	-0.043	-0.574	0.566	2.762
ด้านความเคารพ	0.166	0.080	0.152	2.082	0.038*	2.601
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	0.030	0.065	0.030	0.466	0.641	2.055
ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง)						
ด้านสายพันธุ์	-0.163	0.075	-0.139	-2.178	0.030*	1.978
ด้านอายุ	0.123	0.067	0.105	1.824	0.069	1.601
ด้านลักษณะนิสัย	0.168	0.083	0.126	2.029	0.043*	1.871
ด้านความสามารถพิเศษ	-0.064	0.070	-0.055	-0.916	0.360	1.774

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่า เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของ Pets Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยมีสมมติฐานย่อยได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.171, p < 0.05$)

1.2 ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.175, p < 0.05$)

1.3 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.039, p > 0.05$)

1.4 ปัจจัยด้านความเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.166, p < 0.05$)

1.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.030, p > 0.05$)

1.6 ปัจจัยด้านสายพันธุ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.163, p < 0.05$)

1.7 ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.123, p > 0.05$)

1.8 ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.168, p < 0.05$)

1.9 ปัจจัยด้านความสามารถพิเศษต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.064, p > 0.05$)

จากการพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวบุคคล) ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด (Beta = 0.175, $p < 0.05$) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.171, $p < 0.05$) และด้านความเคารพ (Beta = 0.166, $p < 0.05$) ตามลำดับ สำหรับด้านความดึงดูดใจ (Beta = -0.039, $p > 0.05$) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Beta = 0.030, $p > 0.05$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และส่วนปัจจัยของ Pets Influencer (ด้านตัวสัตว์เลี้ยง) ในด้านลักษณะนิสัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Beta = 0.168, $p < 0.05$) สำหรับด้านสายพันธุ์ (Beta = -0.163, $p < 0.05$) ด้านอายุ (Beta = 0.123, $p > 0.05$) และด้านความสามารถพิเศษ (Beta = -0.064, $p > 0.05$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยของ Pets Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	
สมมติฐานที่ 1.1	ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4	ปัจจัยด้านความเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6	ปัจจัยด้านสายพันธุ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7	ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8	ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.9	ปัจจัยด้านความสามารถพิเศษต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลวิจัย อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี ร้อยละ 79.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 96.8 มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ร้อยละ 90.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 60.0 และส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงเป็นแมว ร้อยละ 61.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว ร้อยละ 63.7 มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมวิตามินมากที่สุด ร้อยละ 45.7 มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ เสริมภูมิคุ้มกัน ร้อยละ 43.3 รู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 56.0 โดยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ร้อยละ 43.0 มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.8 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 55.8

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล พบว่า ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามผลการศึกษาแล้วด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ด้านความเคารพ ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความชำนาญ

เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ และในส่วนปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวสัตว์เลี้ยง พบว่า ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามผลการศึกษาด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะนิสัย ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านความสามารถพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านสายพันธุ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านอายุ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามผลการศึกษาด้านรายข้อ อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากสื่อโฆษณา และรีวิวทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.15 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเมื่อมีความต้องการบำรุงร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรง ค่าเฉลี่ย 4.13 และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงตามคำแนะนำหรือรีวิวที่ Pets Influencer นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล พบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

และในส่วนปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวสัตว์เลี้ยง พบว่า ด้านลักษณะนิสัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมวิตามินมากที่สุด โดยมีเหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ เสริมภูมิคุ้มกันให้แก่สัตว์เลี้ยง ซึ่งรู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์ โดยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชิต สุนทรภิติ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยช่องทางที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ อาหารและขนม

2. ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของบริโภคเจเนอเรชันวาย

ระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล ของบริโภคเจเนอเรชันวาย ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจ มีระดับการรับรู้ของบริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่ Pets Influencer มีการทดลองใช้จริงแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงมาบอกต่อ ส่วนรองลงมาคือ ด้านความเคารพ โดยหมายถึงผู้บริโภคเกิดการยอมรับ Pets Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยผู้บริโภคจะเชื่อถือ Pets Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะสนใจ Pets Influencer มีประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนกันกับผู้บริโภค และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความดึงดูดใจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคชื่นชอบ Pets Influencer ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ วรรัฐภูถศกร (2564) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสของผู้บริโภคในประเทศไทย กล่าวว่า พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟสของบริโภคในประเทศไทยพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีความเห็นว่า Power Influencer มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Power Influencer จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการ

ระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวสัตว์เลี้ยง ของบริโภคเจเนอเรชันวาย ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะนิสัย มีระดับการรับรู้ของบริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะนิสัยสุภาพ เป็นมิตร ชี้อ่อน ส่วนรองลงมาคือ ด้านความสามารถพิเศษ โดยผู้บริโภคชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้ ด้านสายพันธุ์ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ต่างประเทศทั่วไป เช่น สุนัขโกลเด้น , แมวเปอร์เซีย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านอายุ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคชื่นชอบสัตว์เลี้ยง

อายุระหว่างตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงอายุ 6 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤทัย นิमितปัญญา (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจน มีความแตกต่างจากคนอื่น ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3. ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยของ Pets Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากบุคคลที่มีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงมีการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา สุระ (2565) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลในด้านความไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุ มีผล และข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่สำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากบุคคลที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง มีทักษะความรู้เฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา แสงหาบุญ (2565) ศึกษาเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ ก็จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง เน้นใช้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสามารถในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าได้อย่างดี เพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี เพื่อช่วยในการดึงดูดใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูล อัครนิบุตร และนธกฤต วันตะเมธ (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า

การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่อต่างๆ ด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความชื่นชอบและประทับใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยด้านความเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูดในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การตลาดสามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านสัตว์เลี้ยง และมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือและส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับที่นำเสนอ ดังนั้นผู้นำเสนอไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ ระดับทางสังคม และไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตเหมือนหรือคล้ายกับผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน กล่าวว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการดำเนินชีวิตคล้ายกัน มีช่วงอายุวัยเดียวกัน เป็นผู้ด้านความงามเครื่องสำอางและน้ำหอม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับบุคคลผู้มีอิทธิพลที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ปัจจัยด้านสายพันธุ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากสายพันธุ์สัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลในทิศทางลบ เพราะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสัตว์เลี้ยงที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นที่ยึดจำเฉพาะตัว ซึ่งสามารถสร้างภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชราภรณ์ เรื่องอุดมการณ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงประเภทแมว พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง รองลงมาคือสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงสามารถให้สัตว์เลี้ยงได้ในทุกช่วงอายุของสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านอายุสัตว์เลี้ยง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี โรจนพรพันธุ์ (2566) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อ FARM TO FURFRIEND กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Pet humanization มีความต้องการอยากเสริมให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่แข็งแรง สดใส ร่าเริงมีความสุข โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงตอนมีอายุมาก เพราะอยากให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนยาวเพื่ออยู่กับเจ้าของไปนาน ๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากการเลือกใช้สัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะนิสัยสุขภาพ เป็นมิตร ซื่ออ่อน มาน่าเสนอผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเอ็นดูได้ง่าย หรืออาจช่วยให้หลายคนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ แม้ว่าไม่เคยสนใจผลิตภัณฑ์มาก่อน ช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในลักษณะนิสัยแบบ ว่องไว ฉลาด ซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดีมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 ปัจจัยด้านความสามารถพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าเพื่อบำรุงและเสริมสร้างร่างกายให้สัตว์เลี้ยง ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวสัตว์เลี้ยง จึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก คือด้านความสามารถพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบมากที่สุดในความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง แบบสามารถปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้ และสามารถใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์ต่างสายพันธุ์ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมวิตามินมากที่สุด เพื่อเสริมภูมิคุ้มกันสัตว์เลี้ยง ซึ่งรู้จักอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์ โดยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer ดังนั้น ควรเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว รวมถึงเน้นส่งเสริมการตลาดช่องทางออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยของ Pets Influencer ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเกณฑ์ที่สูง โดยควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

3. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของ Pet Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล ดังต่อไปนี้

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือก Pet Influencers ที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง และมีความสามารถนำเสนอสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงได้อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือก Pet Influencers โดยจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูมีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ และมีการนำเสนอสินค้าที่ทดลองใช้จริงแล้วนำมาบอกต่ออย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากความไว้วางใจมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ด้านความเคารพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือก Pet Influencers ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ และมีการวางตัวที่ดี จนเป็นแบบอย่างที่ดีที่สังคมยอมรับ ซึ่งทำให้ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย

และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยของ Pet Influencers ด้านสัตว์เลี้ยง ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะนิสัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มากที่สุด ดังนั้นผู้ ประกอบการ หรือนักการตลาดควรเลือก Pet Influencers ที่มีลักษณะนิสัยสุภาพ เป็นมิตร ชี้้ออน เนื่องจากการเลือกใช้สัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะนิสัยดังกล่าวมานำเสนอผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบได้ง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง หรือ Pet Influencers สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการสร้างเนื้อหาสำหรับนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางของตน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างดี รวมถึงมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง จะสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเกิดการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป จึงควรมีการขยายขอบเขตเจเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายขึ้น และเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยของ Pet Influencers เฉพาะสุนัขและแมว โดยไม่ได้รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเพิ่มประเภทสัตว์เลี้ยงกลุ่มอื่น ๆ เข้ามาด้วย จะทำให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคของสัตว์เลี้ยงแต่ละกลุ่มได้หลากหลายมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งถัดไป อาจมีการใช้เครื่องมือการศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลความคิดเห็น มุมมองทัศนคติเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

Pets Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หมายถึง ทั้งด้านตัวสัตว์เลี้ยง และด้านตัวบุคคล คือ สัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลสามารถทำให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาด มีทั้งรีวิวลินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และด้านตัวบุคคล คือ บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลสายสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสัตว์นั้น ๆ เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2524 -2543 ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากยูทิวหรือคำแนะนำของ Pets Influencer

คำชี้แจง

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4.1 ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านตัวบุคคล ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ปัจจัยของ Pets Influencer ด้านสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สายพันธุ์ อายุ ลักษณะนิสัย และความสามารถพิเศษ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2543 ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจากดูริวิวหรือคำแนะนำของ Pets Influencer ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQIA+

ไม่ประสงค์ระบุ

2. อายุ

23-27 ปี

28-32 ปี

33-37 ปี

38-42 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พอบ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,000 บาท ขึ้นไป |

7. ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สุนัข | <input type="checkbox"/> แมว |
| <input type="checkbox"/> สุนัขและแมว | |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

โปรดตอบคำถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมีสัตว์เลี้ยงจำนวนกี่ตัว

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 3 ตัว | <input type="checkbox"/> 4 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 5 ตัว | <input type="checkbox"/> 5 ตัวขึ้นไป |

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารเสริมโปรตีน | <input type="checkbox"/> อาหารเสริมแร่ธาตุ |
| <input type="checkbox"/> อาหารเสริมวิตามิน | <input type="checkbox"/> อาหารเสริมไขมัน |
| <input type="checkbox"/> ขนมอบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บำรุงกระดูกและข้อต่อ | <input type="checkbox"/> บำรุงขนและผิวหนัง |
| <input type="checkbox"/> บำรุงระบบภายใน | <input type="checkbox"/> บำรุงระบบย่อยอาหาร |
| <input type="checkbox"/> เสริมภูมิคุ้มกัน | <input type="checkbox"/> กระตุ้นความอยากอาหาร |

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายอาหารสัตว์ | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> สัตวแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง หรือ Pets Influencer | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Pets Influencer

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของแต่ละหัวข้อที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวบุคคล ได้แก่ ความไว้วางใจ
ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
1. มีบุคลิกภาพที่ดูดีอัธยาศัยดี					
2. มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาเป็นระยะเวลานาน					
3. ได้รับการยอมรับจากองค์กรหรือสถาบันเกี่ยวกับสัตว์					
4. มีความเชื่อใจเพราะ Pets Influencer ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึง มาบอกต่อ					
5. มีความรู้สึกเชื่อใจใน Pets Influencer ที่มีภาพลักษณ์และ การวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ					
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1. มีความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง					
2. มีความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง					
3. มีความเชี่ยวชาญทางด้านสายพันธุ์หรือการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง					
4. มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง					
5. มีความเชี่ยวชาญทางด้านกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง					
ด้านความดึงดูดใจ					
1. มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้า					
2. มีบุคลิกหรือหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3. มียอดผู้ติดตามทางโซเชียลจำนวนมาก					
4. เป็นบุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
5. เป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจ ให้กับท่านได้					

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านตัวบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเคารพ					
1. มีชื่อเสียงในวงการสัตว์เลี้ยงมาอย่างยาวนาน					
2. การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของ Pets Influencer เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองผลิตภัณฑ์					
3. การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานของ Pets Influencer ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับ					
4. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของ Pets Influencer ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
5. การเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ท่านรู้สึกชื่นชม และยกย่อง					
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. มีช่วงวัยอายุใกล้เคียงกับท่าน					
2. มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกับท่าน					
3. มีระดับทางสังคมใกล้เคียงกับท่าน					
4. มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตคล้ายกับท่าน					
5. มีมุมมองหรือความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับท่าน					

ส่วนที่ 4.2 ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สายพันธุ์ อายุ ลักษณะนิสัย และความสามารถพิเศษ

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านสัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสายพันธุ์					
1.สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ทั่วไป					
2.สายพันธุ์ต่างประเทศแท้หายาก					
3.สายพันธุ์ไทยแท้					
4.สายพันธุ์ไทยทั่วไป					
5.สายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์					
ด้านอายุ					
1.ตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงอายุ 6 เดือน					
2.อายุ 6 เดือน – 2 ปี					
3.อายุ 3 – 6 ปี					
4.อายุ 7 – 10 ปี					
5.อายุ 11 – 14 ปี					
6.อายุ 15 ปีขึ้นไป					
ด้านลักษณะนิสัย					
1.สุขภาพ เป็นมิตร ขี้อ่อน					
2. ร่องไ่ว ฉลาด ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี					
3. ตื้อเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบปฏิบัติตามคำสั่ง					
4. รักสนุก ชอบทำกิจกรรม					
5. รักสันโดษ ชอบปลีกวิเวก					
ด้านความสามารถพิเศษ					
1. มีพฤติกรรมที่แปลกไปจากพฤติกรรมปกติของสัตว์					
2.ปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้					
3.ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้					
4. ได้รับรางวัลการันตี จากการประกวดหรือแข่งขันต่าง ๆ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของแต่ละหัวข้อที่ท่านพิจารณาแล้ว

ว่าตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเพราะมีความต้องการ บำรุงร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้สมบูรณ์แข็งแรง					
2. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยงจาก สื่อโฆษณา และรีวิวทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ เกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัตว์เลี้ยง ตามคำแนะนำหรือรีวิวที่ Pets Influencer นำเสนอ					



ภาคผนวก ข

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/2656 วันที่ 20 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข

ด้วยนางสาวญาณิกา ตันอุดม รหัสประจำตัว 651220036 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/2655 วันที่ 20 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ

ด้วยนางสาวญาณิศา ตันอุดม รหัสประจำตัว 651220036 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ อว 8618/2654

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เรียน นายพิสิทธิ์ รตนวิวัฒน์

ด้วยนางสาวญาณิกา ตันอุดม รหัสประจำตัว 651220036 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031

รายการอ้างอิง

- Choi, M. S., & Rifon, J. N. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Journal of psychology and marketing*, 29(9), 639-650.
- Frimpong, A. O. K., Alam. (2020). *The impact of Online Marketing Influencers on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Ghana* [Mälardalen University]. Västerås.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. . (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523-543.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้คนไทยกว่า 49% เลือกลีขิง "สัตว์เลี้ยว" แทนลูก. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>
- กอบบุญ ทองใสว. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพฯ.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.
- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ณัฐรัททัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.

- ดลฤทัย นิमितปัญญา. (2560). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ตุล อัครนิบุตร, นรชกฤต วันตะเมธ. อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. กรุงเทพฯ.
- ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2564). การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ชญัญญา แสงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.
- ธฤตภณ ผูกจิตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.
- ธัชกร หาญกิติวัธน์, วิศนันท อูปรมย์, เสาวภา มีถาวรกุล. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร (Publication Number 2)
- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.
- ปิยวัฒน์ ปิ่นประชาสรร, ชนัญชิตา แก้วทิพย์เนตร์, ศรัญญา เนียมฉาย. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Food Influencer ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [Grant].
- ภัสสร ปราชญากุล, นภวรรณ ตันติเวชกุล (2563). ความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(1), 196-209.
- ภัสสรารัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.
- มติชนออนไลน์. (2564). ครอบครัวไทยในอนาคต.
https://www.matichon.co.th/columnists/news_2770185
- เมธินี โรจนพรพันธ์. (2566). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล

- อย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 17-28.
- วิมลภา หิรัญประดิษฐ์. (2562). แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขยี่ห้อ *FunfeD* แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงินและการลงทุน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- วิศรุต รามศิริ. (2564). ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ศิวพร เทียงธรรม, บุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม **Pet Parents** วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 4(2), 61-75.
- ศุภณีย์เคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). ศุภณีย์เคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ *tta analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%.
<https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
- ส่วนควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2558). คู่มือการขออนุญาตและขอขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ ฉบับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์ และพนักงานเจ้าหน้าที่. จังหวัดนนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (*Thailand Internet User Profile 2017*). ม.ป.พ.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ม.ป.พ.
- สุกัญญา สุระ. (2565). แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม *Pets Influencer* ในช่องทาง *Facebook* มหาวิทยาลัยมหิดล]. จังหวัดนครปฐม.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ญาณิกา ตันอุดม

วุฒิการศึกษา

2022 Bachelor of Science (Packaging Technology),
Kasetsart University

