

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AFFECT DECISION- MAKING IN PURCHASING PET FOOD BRANDS FELINA CANINO AND VIF IN BANGKOK

Punyisa CHATVILAVAN¹ and Sasiprapa PHANTHANASAEWEE^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Bangkok University, Thailand; punyisa.chat@bu.ac.th (P. C.);
sasiprapa.c@bu.ac.th (S. P.) (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

The objectives of this study are as follows 1) To study customer opinions towards the brand's strategy in utilizing Influencer Marketing. 2) To examine customers' purchasing decisions for pet products under the Felina Canino and Vif brands. 3) To analyze the impact of Influencer Marketing on pet owners' purchasing decisions for pet products of the Felina Canino and Vif brands in the Bangkok metropolitan area. Who purchased dog and cat food. The researcher applied purposive sampling criteria to select consumers from Bangkok who are members of the brands Felina Canino and VIF. Specifically, 4,062 members of Felina Canino and 5,732 members of VIF (according to H company, 2024) were selected. The sample size was calculated using the Yamane formula (1967) with a 95% confidence level and a margin of error of 5%. A total of 370 respondents were surveyed using questionnaires to ensure the completeness of the research. The results of the study revealed the following 1) The attractiveness factor ($\beta = 0.190$) has a medium-level impact on purchasing decisions for Felina Canino and VIF products. This factor was ranked second in its influence on purchasing decisions and had statistical significance at 0.05. 2) The credibility of influencers (Sig = 0.000) has a significant impact on the purchasing decisions for Felina Canino and VIF products. The weight of the influence of this independent variable ($\beta = 0.408$) indicates that credibility is the most influential factor among all variables, significantly affecting purchasing decisions for these brands at the 0.05 significance level. 3) The expertise of influencers (Sig = 0.000) also influences purchasing decisions for Felina Canino and VIF products. The weight of the impact of expertise ($\beta = 0.176$) shows that expertise has the smallest effect among the three factors but still plays a significant role in purchasing decisions, ranked third in terms of significance at the 0.05 level.

Keywords: Influence of Influencer Marketing, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchasing Decisions

CITATION INFORMATION: Chatvilavan, P., Phanthanasawee, S. (2025). The Influence of Influencer Marketing Affect Decision-making in Purchasing Pet Food Brands Felina Canino and VIF in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 3

อิทธิพลของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ เลี้ยง แบรินด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปญญา ฉัตรวิลาวัณย์¹ และ ศศิประภา พันธนาเสวี^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; punyisa.chat@bu.ac.th (ปญญา); sasiprapa.c@bu.ac.th (ศศิประภา) (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นลูกค้าของทางแบรนด์ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง แบรินด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ 3) เพื่อวิเคราะห์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลของผู้เลี้ยงสัตว์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง แบรินด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารสุนัขและแมว และผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกประชากรแบบเจาะจง จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารสุนัขและแมว ที่เป็นสมาชิกของแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ เป็นสมาชิกของแบรนด์ เฟลินา คานิโน จำนวน 4,062 คน และ วิฟ จำนวน 5,732 คน (อ้างอิงจาก บริษัท H, 2567) โดยคำนวณสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05 ในการสำรวจครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถาม จึงทำการเลือกเก็บตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่างขึ้นไป เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) โดยการประมาณค่าความสัมพันธ์คะแนนมาตรฐาน (R) พบว่า ความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพล ($R = 0.190$) ความดึงดูดใจส่งผลในระดับกลางต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) เป็นอันดับ 2 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล ($\text{Sig} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) โดยการประมาณค่าความสัมพันธ์คะแนนมาตรฐาน (R) พบว่า ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล ($R = 0.408$) แสดงว่า ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล ($\text{Sig} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) โดยการประมาณค่าความสัมพันธ์คะแนนมาตรฐาน (R) พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล ($R = 0.176$) ความเชี่ยวชาญมีผลกระทบน้อยที่สุดใน 3 ปัจจัย แต่ยังคงมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ (Felina Canino และ VIF) เป็นอันดับ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล, ความดึงดูดใจ, ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล, ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: ปญญา ฉัตรวิลาวัณย์ และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2568). อิทธิพลของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง แบรินด์ เฟลินา คานิโน และ วิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 3

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับความกดดันจากสภาพแวดล้อม การทำงาน และ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้แต่งงานช้าลง หรือหากแม้จะแต่งงานหลายคู่กลับเลือกที่จะไม่มีบุตร ผู้คนครองตัวเป็นโสดมากขึ้น เลือกที่จะใช้ชีวิตอิสระ ด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่มีมาสร้างความสุขให้กับชีวิตได้เป็นอย่างดี การเกิดขึ้นของผู้นำทางความคิดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Influencer) จนเกิดกระแสการเลี้ยงสัตว์แบบ "Pet Humanization" นำไปสู่การเป็น "ทาสหมา-ทาสแมว" การที่สัตว์เลี้ยงบางตัวอาจยกระดับบทบาทจากสมาชิกปกติในครอบครัว เป็นสมาชิกที่สามารถสร้างรายได้จากการดึงดูดความสนใจของคนในสังคมวงกว้าง เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านการสร้างคอนเทนต์ พฤติกรรมเหล่านี้กลายเป็น "Petconomy" หรือระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง "ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี" (ttb analytics) คาดว่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทย ในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 7.5 หมื่นล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น 12.4% จากปี 2566 โดยในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงและบริการรักษาสัตว์ ได้รับอานิสงส์จากเมกะเทรนด์ดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวมีมูลค่าแตะ 4.46 หมื่นล้านบาท และมูลค่าการรักษาสัตว์มีมูลค่า 6.64 พันล้านบาท ในปี 2567 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567)

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปมีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เพื่อการแข่งขันทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยี ทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมการให้อาหารของผู้เลี้ยง ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพและคุณค่าด้านโภชนาการตอบโจทย์ผู้เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง (Marketeer Team, 2565) ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอาหาร หมา และแมว มีเจ้าตลาดหลักอยู่ 3-4 ราย เช่น บริษัท มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของแบรนด์ Pedigree, Whiskas, IAMS, Royal Canin, Cesar, Sheba และ Temptations ใช้การตลาดผ่าน Key Opinion Leaders (KOLs) และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความนิยมในกลุ่มคนรักสัตว์ โดยมักร่วมงานกับสัตวแพทย์ ผู้ฝึกสัตว์ และผู้ที่รักสัตว์เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ นอกจากนี้ยังร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในงานที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงต่างๆ บริษัท เพอร์เฟก คอมพานีเยน กรุ๊ป จำกัด เจ้าของแบรนด์อาหารหมา แมว Smart Heart, A Pro, Luv Care และ Me-O ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานแฟนคลับในกลุ่มคนรักสัตว์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง การเลือกอาหารที่เหมาะสม และการใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์เลี้ยง และการใช้สัตว์เลี้ยงของอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแทนสินค้าในการสร้างความไว้วางใจ, บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เจ้าของแบรนด์ Purina One, Pro Plan, Felix, Alpo, Friskies, Super Coat และ Fancy Feast เน้นการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยการสร้างคอนเทนต์ที่เน้นการให้ข้อมูลและการทดสอบสินค้าจริง เป็นต้น (Marketeer, 2566) ซึ่งในเจ้าตลาดหลักยังมีการใช้การตลาดผ่านผู้มีชื่อเสียงโดยแบรนด์ Whiskas คือ คริส พีรวัส และน้องกัส รวมถึงแบรนด์ Me-o คือ เจเจ ฤทธินันท์ พิบูลสงคราม ทั้งนี้ ในหมวดของอาหารเสริม บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้แบรนด์ Felina Canino และ VIF ได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยผ่านกลุ่มผู้อิทธิพล เช่น KOL และ Brand Ambassador เช่นเดียวกัน การมีอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมตสินค้าจึงเป็นวิธีที่ช่วยสร้างการเป็นที่รู้จักและมาเป็นอีกทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยมีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้น และความสนใจของผู้บริโภคในการลงทุนในผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น การมีอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จัก การศึกษาตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนี้จะช่วยให้เห็นถึงวิธีการที่ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้านได้ การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการตลาดที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มาใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การวิจัยของ จิรายุ สกฤตย์มีเกียรติ (2565) ที่พบว่าการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การกระตุ้นยอดขาย และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มัก

ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เช่น แบรินด์ Jerhigh และ Jinny ในขณะเดียวกัน การขายโดยตรงหรือการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์และการโฆษณาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลอย่างมากในตลาดนี้ นอกจากนี้ การศึกษาของ ณัฐมล คงทน (2565) ยังได้วิเคราะห์การใช้ Influencer Marketing ในตลาดเครื่องสำอาง พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย รองลงมาคือ ความไว้วางใจและความดึงดูดใจ ซึ่งการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะด้านและมีความน่าเชื่อถือ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สำหรับงานของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2564) ได้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาด โดยเฉพาะช่องทางการขาย มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับต่อมา คือ ราคา กระบวนการ และส่งเสริมการขาย ในขณะที่งานของ ภคธิญา ทิมคำ (2564) พบว่า สิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข คือ คุณภาพของสินค้า ตามด้วยกระบวนการ ภายนอก และการนำเสนอ ส่วนของราคาหรือช่องทางการขายกลับไม่แสดงผลกระทบที่ชัดเจน จากอีกมุมมองหนึ่ง ขวัญชนก พะลัง (2563) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสินค้า Nike ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความเคารพของผู้โฆษณา โดยการสร้างความเชื่อมั่นและแรงดึงดูดทางอารมณ์ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่งานของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ชี้ให้เห็นว่า การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกมีผลกระทบอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แม้จะมีการศึกษาที่ครอบคลุมหลากหลายประเภทสินค้า เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง เครื่องสำอาง และรองเท้ากีฬา แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแบรนด์ที่เน้นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เช่น เฟลิνα คานินโน และ วิฟ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและมุ่งเน้นสร้างความไว้วางใจผ่านคุณภาพสินค้า ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมที่เจาะจงถึงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงจึงมีความสำคัญ การมีอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จัก การศึกษาตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนี้จะช่วยให้เห็นถึงวิธีการที่ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าได้

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ ดุษฎี แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ คนที่มีชื่อเสียงในออนไลน์ มีผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถสร้างแรงกระตุ้นทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ อินฟลูเอนเซอร์มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ในกรณีของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม พวกเขาจะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม แบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามหรือเครื่องสำอางให้กับผู้ที่สนใจ

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ คนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อออนไลน์ มีบทบาทในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ โดยบุคคลเหล่านี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและนิยมในสินค้าและบริการ การนำเสนอจากอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความอยากซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจที่เริ่มหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้ามากขึ้น

ความหมายของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) หมายถึง การสื่อสารผ่านตัวกลาง อาทิ ผู้ที่มีความโด่งดัง หรือผู้มีอิทธิพลในประเภทต่างๆ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิว หรือเน็ตไอดอล เป็นต้น โดยผู้ที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้นำเสนอกเนื้อหาจากประสบการณ์ เพื่อสื่อสาร เผยแพร่ และนำเสนอข้อมูลรายละเอียดไปยังช่องทางต่างๆ ให้แก่ผู้ติดตาม จนเป็นที่ยอมรับและเกิดความไว้วางใจ และสามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559 อ้างใน ชัญญุพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์, 2562)

จากบทความสรุปได้ว่าการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เป็นการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการสร้างเนื้อหา และการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและโฆษณา โดยต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลควรมีความเชื่อถือได้และความสามารถที่จะสื่อสารแบบซึ่งหน้า มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น และเปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่นเพื่อให้การสื่อสารและการกระจายข้อมูลมีประสิทธิภาพสูงสุด การวัดผลและการวิเคราะห์จะช่วยปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในอนาคต ทำให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถเสริมฐานลูกค้าให้กับบริษัทหรือแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กาญจนาวดี สาลีเทศ และ ญัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับตัวเอง โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในระดับความคิดและการพิจารณาพิเคราะห์ส่วนบุคคล

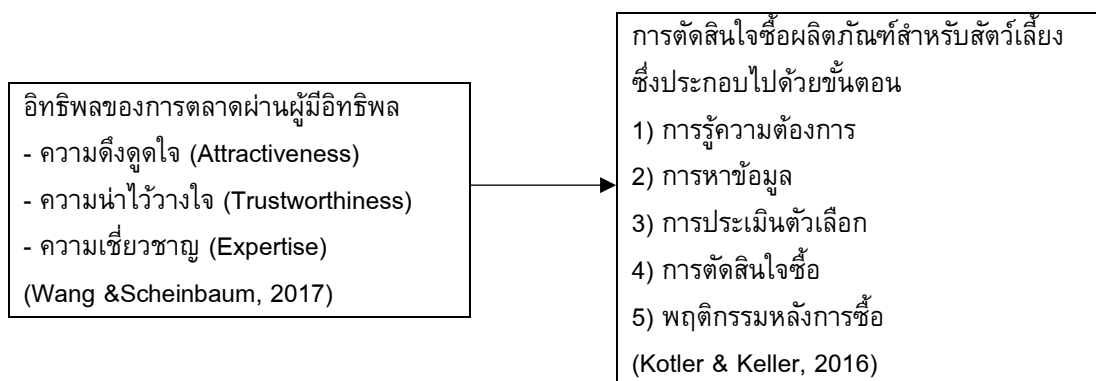
ในอีกมุมหนึ่ง, ญัฐดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายสำคัญของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคจะต้องพึ่งพาข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมที่สุด นำไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ และผลจากการตัดสินใจนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ และยังเพิ่มโอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็นลำดับขั้นที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมซื้อในรูปแบบของกระบวนการที่มีโครงสร้างชัดเจน เมื่อสามารถจำแนกแต่ละขั้นตอนได้แล้ว นักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์เฉพาะสำหรับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ 1) การรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) 5) การประเมินผลของการเลือกซื้อ (Purchase Evaluation)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ด้านความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบของการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล
- 3) ด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความน่าไว้วางใจเป็นองค์ประกอบของการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล
- 4) ด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความเชี่ยวชาญเป็นองค์ประกอบของการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสัตว์ที่ซื้ออาหารสุนัขและแมว เป็นสมาชิกของแบรนด์ เฟลินา คานีโน จำนวน 4,062 คน และวีฟ จำนวน 5,732 คน (อ้างอิงจาก บริษัท H, 2567) โดยคำนวณสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05 ได้จำนวน 370 คนขึ้นไป เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มแบบเจาะจง เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสัตว์ที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวที่ซื้อสินค้าแบรนด์ เฟลินา คานีโน และวีฟ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เลี้ยงสัตว์มานานกว่า 2-4 ปี เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว เลี้ยงสัตว์จำนวน 2-3 ตัว มักจะซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้าน Pet Shop ความถี่ในการซื้ออาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท ชำระเงินโดยการโอนเงิน สัตว์เลี้ยงมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง มักจะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเปียก แบรนด์ VIF เพราะคุณภาพของสินค้า และเคยเข้าร่วมงาน Event ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อซื้อสินค้าและรู้สึกว่ามีข้อดีคือ มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในการทำการตลาด ได้แก่ ความดึงดูดใจ, ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยความน่าไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด การเปรียบเทียบผลกระทบของค่า Beta ความน่าไว้วางใจ ($\beta = 0.408$) มีผลกระทบที่มากที่สุด และแสดงถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพล, ความดึงดูดใจ ($\beta = 0.190$) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบระดับกลาง โดยช่วยสร้างแรงดึงดูดในเชิงอารมณ์ให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า, ความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.176$) มีผลกระทบที่ต่ำสุด แต่ยังคงมีความสำคัญ โดยช่วยเสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยต่างๆ เช่น ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทิศทางการสัมพันธ์เป็นเชิงบวก กล่าวคือ หากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มตามไปด้วย Adjusted $R^2 = 0.460$ ตัวแปรอิสระในสมการนี้ (ความดึงดูดใจ, ความน่าไว้วางใจ, และความเชี่ยวชาญ) สามารถอธิบายความแปรปรวน ของตัวแปรตามได้ 46.0% หลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนตัวแปรอิสระแล้ว ค่า $R^2 = 0.465$ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 46.5% โดยรวมแล้ว โมเดลนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ระดับปานกลางถึงสูง และตัวแปรอิสระทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผลกระทบของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Felina Canino และ VIF พบว่า ผลกระทบจากผู้มีอิทธิพลใน 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Sig=0.000) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความน่าไว้วางใจ ($\beta = 0.408$, $t = 7.358$, $p = 0.000$) รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ ($\beta = 0.190$, $t = 3.547$, $p = 0.000$) และ ความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.176$, $t = 3.754$, $p = 0.000$) ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าไว้วางใจสูงจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ค่า $R = 0.682$ และ Adjusted $R^2 = 0.460$ แสดงให้เห็นว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ 46.0% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) เท่ากับ 0.351 และค่าความชันของสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) สำหรับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ($B = 0.209$), ความน่า

ไว้วางใจ ($B = 0.427$), และความเชี่ยวชาญ ($B = 0.208$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบในเชิงบวกของตัวแปรเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อ

ความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Felina Canino และ VIF พบว่า ความดึงดูดใจ ($Sig = 0.000$) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีผลกระทบในระดับปานกลาง ($\beta = 0.190$) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ดังกล่าวมีความน่าจะเป็นเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า ทุกๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของความดึงดูดใจ จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ คงที่ ค่าผลกระทบของความดึงดูดใจไม่ได้สูงสุดในบรรดาสามปัจจัย ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะ Influencer ดูดีหรือมีเสน่ห์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.435) เมื่อพิจารณาความเห็นของแต่ละประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ Felina Canino และ VIF เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ดีมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความหรูหราและน่าสนใจในสายตาลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.599) รองลงมาคือ ผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.595), ผู้บริโภคเห็นว่าผู้สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF มีลักษณะดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.624), ผู้บริโภคมองว่าผู้สนับสนุนแบรนด์มีคุณลักษณะที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.627), และผู้บริโภคคุ้นเคยกับผู้สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.600) ตามลำดับ

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Felina Canino และ VIF พบว่า ความน่าไว้วางใจ ($Sig = 0.000$) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความน่าไว้วางใจ ($\beta = 0.408$) ถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด แสดงถึง อิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบรรดาปัจจัยทั้งหมด โดย ทุกๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของความน่าไว้วางใจ จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.408 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่ากลยุทธ์ที่แบรนด์ Felina Canino และ VIF ควรมุ่งเน้น คือ การเลือกใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือสูงแทนที่จะเลือกเพียงเพราะความดึงดูดใจทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ในด้านความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) อยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.457) เมื่อพิจารณาผลการตอบในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF มีความจริงใจในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เพราะพวกเขาใช้สินค้ากับสัตว์เลี้ยงของตนเองอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.623) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเชื่อว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.614) ค่าที่เท่ากับกับผู้บริโภคที่เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความซื่อสัตย์ในการรับรองสินค้าด้านคุณภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.613) อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการรับรองผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.613) เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.631) ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Felina Canino และ VIF พบว่า ความเชี่ยวชาญ ($Sig = 0.000$) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าว แม้ว่าจะมีผลน้อยที่สุดในสามปัจจัย แต่ยังคงมีความสำคัญ ($\beta = 0.176$) ต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ บ่งชี้ว่าความเชี่ยวชาญของ Influencer มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน แต่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดในสามปัจจัย โดย ทุกๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของความเชี่ยวชาญ จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่น้อยที่สุดในสามปัจจัย อาจสะท้อนว่า กลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ Felina Canino และ VIF ให้ความสำคัญกับ "ความน่าไว้วางใจ" มากกว่าความเชี่ยวชาญ ล้วนๆ อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมองว่า Influencer เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำได้ แต่อาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ลึกซึ้งในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ในแง่ของความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยปัจจัยนี้ได้รับการยอมรับในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.405) เมื่อพิจารณาความเห็นในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า ประสิทธิภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งสนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพวกเขาใช้สินค้าจริงในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.534) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเชื่อว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนแบรนด์สามารถยืนยันข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.556) ต่อมา ผู้บริโภคยังเชื่อว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์ของตนในการสนับสนุนตราสินค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.553) อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนแบรนด์มีการรับรองจากรางวัลที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.576) และสุดท้าย ผู้บริโภคคิดว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถใช้ความรู้และทักษะเฉพาะตัวในการการันตีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.566) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Felina Canino และ VIF อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.478) เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จำนวน 3 ลำดับ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์หรือการจัดแสดงสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Felina Canino หรือ VIF ทำให้ผู้บริโภคสนใจและพิจารณาซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.587) รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และพิจารณาอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Felina Canino หรือ VIF เป็นตัวเลือกแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.606) และ ผู้บริโภคมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Felina Canino และ VIF ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.623) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.662		3.069	.002
การรับรู้ในตราสินค้า	.209	.190	3.547	.000
การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า	.427	.408	7.358	.000
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	.208	.176	3.754	.000
R = .682, R ² = 0.465, Adjusted R ² = 0.460, Std. Error = .351, p-value = .000				

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมักจะมีที่น่าเชื่อถือจากแฟนคลับและผู้ติดตาม สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้านั้นได้ และยังสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับของบุคคลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นได้ ทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ อินฟลูเอนเซอร์มักมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ในกรณีของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม พวกเขาจะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม แบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามหรือเครื่องสำอางให้กับผู้ที่สนใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผ่านสื่อออนไลน์ มีบทบาทในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ โดยบุคคลเหล่านี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ความรู้และทักษะในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและความนิยมในสินค้าและบริการ การนำเสนอจากอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจที่เริ่มหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้ามากขึ้น

ความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้แบรนด์ดูดีมีระดับเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ผลิตภัณฑ์จึงดูหรูหราขึ้นในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ คุณเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF มีคุณลักษณะที่น่าสนใจ เป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang and Scheinbaum (2017) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ แต่ยังช่วยเสริมสร้างมูลค่าและเพิ่มความดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากบุคคลที่มีอิทธิพลจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อผู้แนะนำสินค้ามีทั้งความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจในตัวเอง ซึ่งรวมถึงลักษณะต่างๆ เช่น เพศ หน้าตา และภาพลักษณ์โดยรวม รูปลักษณ์ที่น่าสนใจสามารถช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มการจดจำข้อความ การดึงดูดใจอาจสามารถประเมินได้จากคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความงาม ความมีระดับ ความดึงดูดทางเพศ หรือความมีเสน่ห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพล สามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ผลการศึกษารังนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์สากุญจน์ สังข์สวน (2565) ผลการวิจัยพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อ Pet Influencer ใน TikTok ในระดับมากในประเด็นสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ Pet Influencer รีวิว ทำให้อยากดูจนจบ และสนใจสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ Pet Influencer รีวิว กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อ Pet Influencer ใน TikTok ในขณะที่ประเด็นที่รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับคนที่ Pet Influencer รีวิวทำให้อยากดูจนจบ และสนใจสินค้าเกี่ยวกับคนที่ Pet Influencer รีวิว และสอดคล้องกับ ดลฤทัย นิमितปัญญา (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบน Facebook เพจ Branding Strategy of Online Pet Influencer on Facebook Page พบว่า เนื้อหา Pet Influencer ให้ความบันเทิง การสื่อสารจะสวมวิญญาณเป็นหรือนำเสนอให้ตรงกับสัตว์เลี้ยงตัวนั้นๆ มีความเข้าใจใจคนรักสัตว์เลี้ยงได้ออกมาอย่างกลมกลืน การแนะนำสินค้า เป็นกิจกรรมการขายที่ช่วยสร้างการรับรู้ นอกจาก Pet Influencer จะช่วยในการดึงดูดความน่าสนใจของสินค้ายังสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภค และเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา ดันอุดม (2566) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผลวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงเน้นใช้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสามารถในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าได้อย่างดี เพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดีเพื่อช่วยในการดึงดูดใจ

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนแบรนด์ Felina Canino และ VIF เป็นบุคคลที่มีความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง มีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นบุคคลที่ให้สัตว์เลี้ยงของตนเองใช้จริงและใช้อย่างต่อเนื่อง เป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ดี และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang and Scheinbaum (2017) ที่อธิบายว่า ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในข้อมูลหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความเชื่อว่าข้อมูลนั้นไม่มีอคติ มีความจริงใจ (Honesty) และซื่อสัตย์ (Integrity) ความน่าเชื่อถือ (Believability) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์มีความน่าไว้วางใจ เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารย่อมมีประสิทธิภาพและส่งผล เนื่องจากข้อมูลนั้นได้รับการรับรองอย่างแข็งแกร่งและส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร การที่ผู้บริโภคเห็นว่าผู้มีอิทธิพลมี ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและใช้ผลิตภัณฑ์จริง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณิกา ตันอุดม (2566) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ผลวิจัยพบว่าความไว้วางใจผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากบุคคลที่มีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงมีการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เฟลินา คานิโน และ วีฟ (Felina Canino และ VIF) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงที่สนับสนุนแบรนด์เหล่านี้สามารถใช้ความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ตรงในการเลี้ยงสัตว์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้ความรู้และทักษะเฉพาะด้านในการรับประกันการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ความเชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตจริงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงรางวัลและการยืนยันข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้มีชื่อเสียงนั้น ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น การศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Wang and Scheinbaum (2017) ที่กล่าวถึง "ความเชี่ยวชาญ" ว่าหมายถึงความรู้และประสบการณ์เฉพาะทางของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ หากบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างมีเหตุผลและชัดเจน โดยองค์ประกอบของความเชี่ยวชาญนี้ประกอบด้วยความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นและรับรู้สิ่งที่ผู้รับรองนำเสนอได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว การสนับสนุนจากผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการเลี้ยงสัตว์และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริงสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยทำให้พวกเขารู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้จากแหล่งที่มีประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทยของ ญาณิกา ตันอุดม (2566) ซึ่งพบว่า ความชำนาญในด้านสัตว์เลี้ยงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และในงานวิจัยของ อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) การใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมทางแบรนด์สามารถใช้ Influencer Marketing เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกคากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ หรือผู้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการเชิญ Influencer รีวิวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Challenge หรือ Q&A บนโซเชียลมีเดีย ทำกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงผู้ชมไปยังร้านค้าออนไลน์
 - 2) การเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความดึงดูดใจควรคำนึงถึงภาพลักษณ์และลักษณะบุคลิกที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ Felina Canino และ VIF การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความดึงดูดใจในสายตาของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ควรพิจารณาเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงหรือมีความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนแบรนด์
 - 3) ความน่าไว้วางใจของผู้อิทธิพล ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าไว้วางใจและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์และสามารถรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้จริง โดยการเลือกบุคคลที่มีความซื่อสัตย์และใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์
 - 4) การใช้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Felina Canino และ VIF สามารถทำได้ผ่านการทดลองใช้จริงกับสัตว์เลี้ยง, การให้ความรู้ผ่านสัตวแพทย์, การรีวิวเฉพาะกลุ่มตามสายพันธุ์, การจัดเวิร์กช็อปและกิจกรรมออฟไลน์ และการให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์
- Influencer มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อเพิ่มคุณสมบัติของ Influencer ที่เหมาะสม เช่น ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ หรือความดึงดูดใจ จะสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ใช้สินค้าแบรนด์เฟลินา คานิโน และวีฟ มีความเชื่อมั่นต่อผู้มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะในมิติความน่าไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบรนด์อาจมีมุมมองเชิงบวกต่อสินค้าโดยธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้การศึกษาขาดมิติจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีและไม่มี ความผูกพันกับแบรนด์ รวมถึงเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนตลาดในมุมมองที่หลากหลายยิ่งขึ้น
- 2) แม้ว่าความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ของผู้มีอิทธิพลจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า แต่ความเชี่ยวชาญของผู้อิทธิพลซึ่งมีผลกระทบน้อยที่สุด อาจไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรศึกษาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปลี่ยนแบรนด์หรือหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เช่น การขาดข้อมูลเชิงลึกจากผู้อิทธิพล หรือความไม่สอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับความต้องการ เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า
- 3) ความน่าไว้วางใจ ของผู้มีอิทธิพลช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อในระดับสูง แต่ยังไม่มีการศึกษาผลกระทบระยะยาวว่าความไว้วางใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือความตั้งใจซื้อซ้ำได้หรือไม่ ควรมีการติดตามผลลัพธ์ในระยะยาวเกี่ยวกับผลกระทบของผู้อิทธิพล เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซ้ำระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจาก Influencer กับผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยปัจจัยอื่น เพื่อประเมินว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้จริงหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาวดี สาลีเทศ และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 329-343.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2561). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชนก พะลัง. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์ในกีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรายุ สกฤตมีเกียรติ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิกา ตันอุดม. (2566). ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐมล คงทน. (2565). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลฤทัย นิมิตรปัญญา. (2559). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). ตลาดสัตว์เลี้ยงโต 7.5 หมื่นล้าน 'ไลฟ์สไตล์-ธุรกิจ' ต่อยอดรับเมกะเทรนด์. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468477>.
- ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อ pet influencer ใน TikTok. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคิญา ทิมคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Marketeer Team. (2565). ม.ค.-ก.ย. 65 ไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากอันดับ 3 ของโลก 7.4 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/285417>.

- วิมลภา หิรัญประดิษฐ์. (2562). แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขยี่ห้อ FunfeD. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม *Pets Influencer* ในช่องทาง Facebook. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Wang, Y., & Scheinbaum, A. (2017). Social media influences. A new era of marketing. *Journal of Business Research*, 71, 1-8.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).