

# IMPACT OF PET INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR PET PRODUCTS

Chotiros TUBTIM<sup>1\*</sup> and Chonlada SAJJANIT<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; chotiros.tu@ku.th (Corresponding Author)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

## ABSTRACT

This study investigates the influence of Pet Influencers on consumers' purchase intentions toward pet-related products. It specifically examines how the personal attributes of influencers—Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, and Respect—affect consumers' intent to purchase such products. Data were collected via a structured questionnaire administered to a sample of 400 pet-owning consumers who follow or are acquainted with Pet Influencer pages on social media platforms including Instagram, Facebook, and TikTok. Multiple regression analysis was conducted to assess the relationships at a significance level of 0.05. Findings indicate that the attributes of Attractiveness and Respect in Pet Influencers significantly and positively influence consumers' purchase intentions toward pet-related products. In contrast, Trustworthiness and Expertise were found to have no statistically significant impact on purchase intention.

**Keywords:** Pet Influencer, Purchase Intention, Pet Products

**CITATION INFORMATION:** Tubtim, C., & Sajjanit, C. (2025). Impact of Pet Influencer on Consumer Purchase Intention for Pet Products. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 82

## อิทธิพลของ PET INFLUENCER ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

โชติรุส ทับทิม<sup>1</sup> และ ชลลดา สัจจานิตย์<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chotiros.tu@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Pet Influencer ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยมุ่งวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านบุคคล ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และ ความเคารพ (Respect) ที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง” ของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์และติดตามหรือรู้จักเพจของ Pet Influencer ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และ TikTok การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของ Pet Influencers ในด้านความดึงดูดใจและด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในด้านความไว้วางใจและความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** คุณค่าของตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

**ข้อมูลอ้างอิง:** โชติรุส ทับทิม และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2568). อิทธิพลของ Pet Influencer ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 82

## บทนำ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น ขนาดครอบครัวที่เล็กลง คนโสดเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายความเหงา ผู้สูงอายุเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อน บางครอบครัวที่ไม่มีบุตรเลี้ยงสัตว์แทนกัน โดยเฉพาะสุนัขและแมวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง สัตว์เลี้ยงไม่ได้เป็นแค่สัตว์เลี้ยงทั่วไป แต่กลายเป็นสมาชิกในครอบครัว เจ้าของจึงใส่ใจในเรื่องอาหาร สุขภาพกายและใจ รวมถึงการรักษาที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงอยู่กับพวกเขาได้นานที่สุด แม้ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ธุรกิจหลายประเภทได้รับผลกระทบหนัก แต่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงกลับเติบโตสวนทาง โดยตลาดสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท การเติบโตนี้สะท้อนถึงความนิยมและความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ หันมาใช้กลยุทธ์ “Pet Marketing” ซึ่งนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความสนใจผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ “Pet Influencer” ในการตลาดก็เติบโตตามไปด้วย เพราะภาพสัตว์เลี้ยงในโฆษณาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น (ทิปตี ทัพทกรณ์, 2557)

Pet Influencer เกิดจากการนำคำว่า ‘pet’ ที่หมายถึง สัตว์เลี้ยง และคำว่า ‘influencer’ ที่หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพล รวมกันแล้วจะหมายถึง อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง หรือ สัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง เป็นผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย สายสัตว์เลี้ยง โดยมีผู้เลี้ยงสัตว์เป็นผู้ทำคอนเทนต์ต่างๆ เผยแพร่ในโซเชียลมีเดียซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสุนัขหรือแมวที่ดูตลก น่ารัก หรือให้ข้อมูลที่ครอบคลุมในหัวข้อต่างๆ นับเป็นเทรนด์โซเชียลมีเดียใหม่ โดยมีผู้ใช้ Instagram, Facebook, Twitter และแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยทั่วโลก

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างผลลัพธ์ต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เหมาะสำหรับแบรนด์ที่อยากขยายการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มยอดขายควบคู่กันไป โดยมีบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงในการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ติดตาม โดยมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความเชี่ยวชาญของตัวผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามกันควรระมัดระวังความโด่งดังของตัวผู้ที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565)

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพล หมายถึงบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจของกลุ่มประชากรจำนวนมากในโลกออนไลน์ โดยผ่านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม

Pet Influencer หมายถึง บุคคลหรือบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงในวงการสัตว์เลี้ยง โดยบัญชีดังกล่าวมักถูกบริหารจัดการโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook, YouTube, TikTok และแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทของ Pet Influencer ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มักให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่พวกเขาารู้สึกว่าใกล้ชิดและมีความน่าเชื่อถือ การร่วมมือกับ Pet Influencer ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกิดจากการติดตาม Pet Influencer ยังเป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนของตลาดสัตว์เลี้ยงในภาพรวม

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งเป็น 4 คุณลักษณะ (โซติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) แบ่งได้ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดและการกระทำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
- 2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้นำเสนอควรมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองแนะนำ เพื่อให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีความถูกต้อง ชัดเจน
- 3) ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ทั้งในด้านรูปลักษณ์และท่าทาง สามารถสร้างความประทับใจแรกพบและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
- 4) ความเคารพ (Respect) ความเคารพเกิดขึ้นจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีพฤติกรรมที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบ และแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ การที่บุคคลนั้นประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคมยิ่งเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือและความเคารพต่อผู้บริโภค

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถือเป็นตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความตั้งใจ ความเต็มใจ หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ในอนาคต โดยเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรม การซื้อจริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) Kotler and Armstrong (2018) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเต็มใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ประเมินคุณค่าของสินค้านั้นๆ ผ่านกระบวนการรับรู้ แรงจูงใจ และอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา หรือบุคคลอ้างอิง ซึ่งตามแนวคิดของ Kotler ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Behavior) โดยขั้นตอนที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อนั้น Kotler ชี้ว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณาทางเลือกอย่างมีเหตุผลแล้ว และการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อยังไม่ใช่การรับประกันว่าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจมีปัจจัยภายนอกบางประการเข้ามาแทรก เช่น รายได้จำกัด หรือความคิดเห็นจากผู้อื่น (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ Kotler ยังเห็นว่า ความตั้งใจซื้อไม่สามารถแยกออกจากองค์ประกอบด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ และการรับรู้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลรวมของประสบการณ์ การสื่อสารทางการตลาด และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น กลุ่มสังคม อินฟลูเอนเซอร์ หรือแม้แต่คอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อในที่สุด จากงานวิจัยในอดีต Macro Influencer ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน สามารถสร้างการรับรู้สินค้าในวงกว้างได้ดี แต่ความตั้งใจซื้อจากผู้ติดตามกลุ่มนี้กลับต่ำกว่า Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า แต่มีความใกล้ชิดและปฏิสัมพันธ์ลึกซึ้งกว่า Micro Influencer จึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อด้วยเนื้อหาคุณภาพที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค นักการตลาดควรเน้นกลยุทธ์นี้เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติของข้อมูลมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560) และ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน นอกจากนี้ กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเคารพ มีผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลับส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

#### สมมติฐานการวิจัย

- 1) อิทธิพลของ Pet Influencer ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค



- 2) วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพล Pet Influencer ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความตั้งใจ และด้านความเคารพ พิจารณารายด้านพบว่า ในด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ในด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ในด้านความเคารพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค พบว่า คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อ มีความตั้งใจซื้ออาหารหรือของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง, มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในอนาคตอันใกล้นี้ และ วางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (อาหาร, ของเล่น) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.657, 0.804 และ 0.640 ตามลำดับ
- 4) วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของ Pet Influencer ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค แสดงไว้ในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรอิทธิพล Pet Influencer ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	Std. Error	B	t	P-value
ค่าคงที่	0.646	0.169		3.830	0.000
ความไว้วางใจ	0.122	0.063	0.111	1.953	0.052
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.254	0.056	0.053	0.964	0.336
ความตั้งใจ	0.440	0.055	0.425	8.007	0.000
ความเคารพ	0.216	0.057	0.226	3.813	0.000

R = 0.739, R<sup>2</sup> = 0.546, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.541, F = 118.644, Sig. = 0.000\*

\* p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิทธิพล Pet Influencer ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ, ด้านความตั้งใจและด้านความเคารพ สามารถวิเคราะห์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพล Pet Influencer ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจและด้านความเคารพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในด้านความไว้วางใจและความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากตารางจะเห็นได้ว่า อิทธิพล Pet Influencer ทั้ง 2 ด้าน คือ ความตั้งใจ และ ความเคารพ สามารถทำนายการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ซึ่งมีค่า R Square เท่ากับ 0.546 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 54.6 % ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.646 + 0.440(X_3) + 0.216(X_4)$$

จากการทำนายการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการทำนายที่ดีที่สุด คือ ด้านความตั้งใจ รองลงมาคือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของ Pet Influencer ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค มี 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ คือ ด้านความตั้งใจ และ ด้านความเคารพ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของ Pet Influencer ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจใน Pet Influencer ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด Influencer Marketing กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ หนึ่งในกลไกสำคัญของการโน้มน้าวใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค (Brown & Hayes, 2008; Boerman, 2020) การขัดแย้งนี้สะท้อนความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีความระมัดระวังในการรับสารจาก Influencer มากขึ้น และมองว่า Pet Influencer เป็นเพียงผู้นำเสนอที่อาจมีแรงจูงใจแอบแฝงจากการโฆษณา ทำให้ความไว้วางใจลดลง ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้เชี่ยวชาญมากกว่า Influencer ที่เน้นภาพลักษณ์แต่ขาดเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ แม้ความไว้วางใจจะเป็นปัจจัยสำคัญใน Influencer Marketing แต่บริบทของ Pet Influencer ที่เน้นความบันเทิงและความน่ารัก อาจทำให้ความน่าเชื่อถือเชิงลึกมีบทบาทน้อยลง และ นอกจากนี้ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) กล่าวว่า Micro Influencer ที่มีฐานผู้ติดตามขนาดเล็กและมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตามมากกว่า จะสามารถสร้างความไว้วางใจได้มากกว่า Macro Influencer ที่มีฐานผู้ติดตามมาก แต่ในกรณีของ Pet Influencer ที่เน้นความน่ารักและความบันเทิงของสัตว์เลี้ยง ความไว้วางใจในข้อมูลเชิงลึกจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของ Pet Influencer ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ Pet Influencer ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด Influencer Marketing สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปในแง่ของการประเมินความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ซึ่งไม่ใช่แค่การมีผู้ติดตามจำนวนมากหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมาจากการรับรู้ว่าคุณส่งสารมีพื้นฐานความรู้จริงหรือมีบทบาททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (van Reijmersdal et al., 2022) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มองว่า Pet Influencer มีความชำนาญเชี่ยวชาญจริงในด้านสัตว์เลี้ยงหรือผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า Pet Influencer เป็นเพียงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีผู้ติดตามจำนวนมากแต่ขาดความรู้เชิงลึก ส่งผลให้ผู้บริโภค ไม่รับรู้ถึงความเชี่ยวชาญที่แท้จริง จึงไม่เกิดความไว้วางใจที่ลึกซึ้งพอจะโน้มน้าวต่อพฤติกรรมซื้อ (Schouten et al., 2020) และพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มมักตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น รีวิวออนไลน์ เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ มากกว่าการรับข้อมูลจาก Influencer เพียงอย่างเดียว และ ในบริบทของงานวิจัย ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) พบว่า Micro Influencer ที่มีความใกล้ชิดและปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสูง สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้มากกว่า Influencer ที่เน้นความเชี่ยวชาญอย่างเดียว ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลอาจมีบทบาทสำคัญกว่าความชำนาญเชี่ยวชาญในการตลาด Pet Influencer

3) สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของ Pet Influencer ด้านความดึงดูดใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความดึงดูดใจของ Pet Influencer มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจุบัน การตลาดผ่านความรู้สึก (Emotion-driven Marketing) และภาพลักษณ์ (Image-based Influence) ซึ่งความดึงดูดใจของ Pet Influencer เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kelman (1961) กล่าวว่า iva บุคคลมีแนวโน้มจะรับเอาพฤติกรรมหรือความคิดเห็นของบุคคลที่ตนชื่นชอบหรือรู้สึกดึงดูดใจมาเป็นแนวทางของตนเอง ภาพลักษณ์ของ Influencer เช่น รูปลักษณ์ภายนอก บุคลิก ท่าทาง หรือไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ติดตามอย่างมาก นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักถูกกำหนดโดยอารมณ์และความรู้สึก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ งานวิจัยของ Lim et al. (2017) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของ Influencer มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Sokolova and Kefi (2020) ยืนยันว่า Influencer ที่มี

เสน่ห์และความดึงดูดใจ ช่วยเพิ่มอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเพิ่มความสนใจในสินค้าหรือบริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่แบรนด์และนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในยุคของการตลาดผ่าน Influencer

4) สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของ Pet Influencer ด้านความเคารพที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเคารพที่ผู้บริโภคมีต่อ Pet Influencer ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ความเคารพ สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการสร้างความไว้วางใจเชิงคุณค่า (Value-based trust) กล่าวว่าการนำเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามหรือความมีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงออก ความใส่ใจ และความสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภค (Sirgy, 1986; Kotler & Keller, 2021) และความเคารพ เป็น กลไกทางจิตวิทยา ของ Influencer Marketing โดยเฉพาะในตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคจึงเลือกเชื่อผู้ที่ตนยอมรับในคุณค่าและพฤติกรรม มากกว่าผู้ที่มีแค่ความรู้ หรือความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ความเคารพจะสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการได้รับการยอมรับในสังคมออนไลน์ (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564) ความเคารพอาจเกิดจากการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เหมาะสม ความเป็นมืออาชีพ และความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ Pet Influencer ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561)

#### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพล Pet Influencer ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) อิทธิพล Pet Influencer ในด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา Pet Influencer ที่มีลักษณะกริยาท่าทาง บุคลิกภาพที่ดี การพูดจาที่ดีและน่าเชื่อถือที่สร้างความไพเราะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้การคล้อยตามได้ หรือมีทักษะความสามารถในการสื่อสารสามารถโน้มน้าวและทำให้ผู้ฟังรู้สึกเชื่อมั่นได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น

2) อิทธิพล Pet Influencer ในด้านความเคารพ มีผลต่อการผลิตภัณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา Pet Influencer ที่ท่านรู้จักและติดตาม เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เช่น การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธีผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือ ช่วยเหลือสัตว์ที่ถูกทอดทิ้งและส่งเสริมการรับเลี้ยงสัตว์แทนกันซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมและยกย่อง นอกจากนี้ การที่ Pet Influencer ถ่ายทอดเนื้อหาที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น การส่งเสริมการรับเลี้ยงสัตว์จร หรือ การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมสัตว์เลี้ยง จะทำให้เกิดการเคารพวงกว้างและได้รับการยกย่องจากผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Pet Influencer และ Human Influencer ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของ Pet Influencer กับ Influencer ที่เป็นมนุษย์ในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของกลไกการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถเลือกประเภท Influencer ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2) งานวิจัยนี้เน้นที่ "ความตั้งใจซื้อ" ซึ่งเป็นพฤติกรรมในระยะสั้น ซึ่งในอนาคตควรพิจารณาศึกษาพฤติกรรมในระยะยาว เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หรือ การบอกต่อเชิงบวก (Word-of-Mouth) ที่ได้รับอิทธิพลจาก Pet Influencer เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของบทบาท Pet Influencer ในกลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ Pet Influencer นำเสนอ (เช่น รูปภาพ, วิดีโอสั้น, วิดีโอรีวิวกายยาว, ไลฟ์สด) มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีลักษณะเนื้อหาที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- กันตัทิต ห่อทอง. (2564). การจำแนกระดับของ Influencer ตามจำนวนผู้ติดตามและอิทธิพลทางความคิด. *วารสารการสื่อสารธุรกิจ*, 7(1), 89-105.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จิกานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชชา จันทวิมล. (2566). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่รีวิวโดยเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบวิดีโอสั้น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิกา ดันอุดม. (2024). ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลฤทัย นิมิตรปัญญา. (2559). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจากสื่อโฆษณาวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย. การศึกษาอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121-135.
- อนุพงศ์ จันท. (2561). *Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- Myers, A., Smith, J., & Johnson, L. (2022). The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: Evidence from pet influencer marketing. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 112-130.

**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).