

## การรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง บนสื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ณัฐชยกานต์ ปากหวาน<sup>1\*</sup> สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง<sup>2</sup> และนฤมล สิงหประเสริฐ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : pagwhan.nch@gmail.com

### บทคัดย่อ

**วันที่รับบทความ :** 2 กรกฎาคม 2568 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้  
อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) และศึกษาการรับรู้การสื่อสาร  
**วันที่แก้ไขบทความ :** 23 กรกฎาคม 2568 การตลาดในสื่อออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัย  
เชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มีช่วงอายุตั้งแต่  
20-65 ปี ซึ่งมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในช่วงปี 2568

**วันที่ตอบรับบทความ :** 31 กรกฎาคม 2568 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง  
มีส่วนทำให้เกิดการเลือกติดตามอยู่ในระดับมาก โดยอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมี  
**วันที่เผยแพร่ (Online) :** 25 ธันวาคม 2568 ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความน่ารัก ในส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบ่ง  
ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา โดยในการรับรู้ด้านประโยชน์  
กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการ  
รับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงช่วยเพิ่มความน่าสนใจใน  
การนำเสนอสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าและ  
บริการจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่  
เป็นบุคคล ส่วนในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน  
โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามักจดจำสินค้าของคนที่ถูกนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงที่  
ตนเองชื่นชอบได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าของคนที่ไม่เคยคิด  
จะซื้อมาก่อนตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์, การรับรู้การสื่อสารการตลาด, อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

## Identity Perception and Marketing Communication of Pet Influencers on Online Media from Consumers' Perspective

Natchayakarn Pagwhan<sup>1\*</sup> Sujitra Plianroong<sup>2</sup> and Narumon Singhaprasert<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup>Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

**\*Corresponding Author:** pagwhan.nch@gmail.com

### Abstract

**Received:**  
July 2, 2025

**Revised:**  
July 23 0, 2025

**Accepted:**  
July 30, 2025

**Available Online:**  
December 25, 2025

The purposes of this quantitative study were (1) to explore how pet influencers are perceived and (2) to analyze how audiences perceive marketing communication conveyed by pet influencers on online platforms. Data was collected through an online survey of 300 people between the ages of 20 and 65 who had followed a pet influencer in the year 2025.

The results showed that most respondents perceived the identity of pet influencers as a significant factor influencing their decision to follow them. Credibility received the highest average score, followed by cuteness. The perceptions of marketing communication were separated into two dimensions: perceived usefulness and content perception. Respondents' perceptions in terms of usefulness rated at the highest level. Respondents pointed out that marketing messages conveyed by pet influencers greatly enhanced the appeal of the products and services and had a greater influence on their purchasing decisions compared to messages from human influencers. In the content dimension, respondents also rated their perceptions at the highest level. Respondents indicated that they were able to recall clearly the products advertised by their favorite pet influencers. Moreover, they had purchased products they had never intended to previously buy, based on recommendations from pet influencers.

**Keywords:** Identity, Marketing Communication Perception, Pet Influencer

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก สื่อดั้งเดิมเช่นสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์เริ่มถูกแทนที่ด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและการโต้ตอบกับผู้คนสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจนนำไปสู่การเกิดขึ้นของ “อินฟลูเอนเซอร์” หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก ซึ่งในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ก็สามารถผันตัวมาเป็นคนดังในสื่อออนไลน์ได้ (วันทนา สิริพันธ์มณี, 2565)

ความสำคัญของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนมีการขยายไปสู่การใช้ “สัตว์เลี้ยง” มาเป็นตัวแทนของอินฟลูเอนเซอร์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับตัวเลขธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน (Marketingoops, 2566) โดยมีการใช้สัตว์เลี้ยงเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งใหม่ที่หลายแบรนด์เริ่มนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยงและต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตน (อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564)

ในระยะเริ่มต้น สัตว์เลี้ยงเหล่านี้มักจะถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงไลฟ์สไตล์ที่เน้นความน่ารักและกิจกรรมในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและความเพลิดเพลินให้กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ ยังมีการให้ข้อมูลที่ประโยชน์ เช่น วิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงหรือการรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงหรืออุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นช่องทางของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งสินค้าให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำเสนอหรือรีวิวผ่านบัญชีผู้ใช้งานของสัตว์เลี้ยงเหล่านั้น ซึ่งนอกจากสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ยังมีการขยายไปสู่สินค้าในหมวดหมู่อื่น ๆ ที่เน้นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องกรองอากาศ หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น โดยตัวอย่างธุรกิจที่มีผลตอบรับจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ แบรนด์อาหารแมว Sheba จากกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อ Sheba Gravy Indulgence Entrées ซึ่งเป็นอาหารแมวที่มีส่วนผสมของน้ำเกรวี่ และได้มีการจัดกิจกรรม The Gravy Race คือ การเชิญแมวที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วมการแข่งขันเลียอาหารแมวประเภทเกรวี่ให้ไปถึงเส้นชัย พร้อมกับกิจกรรม The Gravy Race Sweepstakes ในสื่อออนไลน์ ที่ให้เจ้าของแมวส่งคลิปวิดีโอแมวที่เลียเกรวี่เข้ามาร่วมแข่งขันหรือทายผลแมวที่ชนะผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและอินสตาแกรมอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้ทำให้มีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากขึ้นและยังเพิ่มการรับรู้ได้เป็นวงกว้างอีกด้วย และจากเหตุการณ์นี้เองทำให้เกิดการพูดถึงสัตว์เลี้ยงที่กลายมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์อย่างมาก (Everyday Marketing, 2567)

สำหรับประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% จากปี 2021 และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 66,748 ล้านบาทภายในปี 2026 ด้วยความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มยาวนานนี้ ส่งผลให้หลายแบรนด์เริ่มปรับตัวโดยการนำเอกลักษณ์การตลาดที่เรียกว่า การตลาดแบบสัตว์เลี้ยง หรือ Pet Marketing มาใช้มากขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อช่วยเสริมสร้างการสื่อสาร การสร้างภาพจำ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ในแง่ของการโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วยังพบว่าภาพโฆษณาที่มีสัตว์เลี้ยงและสินค้าอยู่ร่วมกันสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น การเติบโตของกลยุทธ์การตลาดแบบสัตว์เลี้ยงยังส่งผลให้บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เป็นตัวแทนที่มีศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ปัจจุบันจะมีอัตลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป เช่น เจแปนแอนด์เฟรนด์ส (Japan and Friends) คือสุนัขสายพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ โด่งดังจากคอนเทนต์หมาพูดได้กับวลี “จิมเหม่งมีอะไร” ที่มียอดผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ถึง 4 ล้านคน กลูตาสตอรี (Gluta Story) เป็นอีกหนึ่งอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่มอบความอบอุ่นหัวใจให้คนทั้งประเทศไทย ที่มีจุดเริ่มต้นจากการนำเสนอเรื่องราวไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยในช่องทาง Gluta Story ก็มีทั้งสุนัขและแมวหลากหลายสายพันธุ์ ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กถึง 1.4 ล้านบัญชี ชิเอลแมวมีน (Cielmeowmun) แมวสายพันธุ์สก๊อตติช ที่มียอดผู้ติดตามในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสูงถึง 5.2 ล้านบัญชี โดยชิเอลมีความโดดเด่นในลักษณะท่าทางที่ดูมีน ๆ ภูควางคาแรกเตอร์ให้ดูเป็นแมวมีนและอ่อนโยน ที่มีความแตกต่างจากคิรัวร์ที่มีลักษณะเป็นแมวที่ดื้อและขุ่น เมื่อผนวกเข้ากับเสียงพากย์ที่มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับคาแรกเตอร์ที่วางเอาไว้ จึงทำให้เกิดกระแสผู้ติดตามชื่นชอบเป็นอย่างมาก เป็นต้น (Zort, 2567)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในแต่ละตราสินค้า รวมทั้งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะมีการนำเสนออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นตัวของสัตว์เลี้ยงเอง เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบของคอนเทนต์ ลักษณะของโทนเสียง คาแรกเตอร์ของสัตว์เลี้ยง ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคเลือกติดตาม พร้อมกันนี้ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยรู้สึกสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้อย่างไร และมีการรับรู้การตลาดที่ตัวสินค้าหรือตัวแบรนด์นำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากน้อยเพียงไร เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้รับมาช่วยประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการทำให้เกิดการเรียนรู้และทำความเข้าใจการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ต่อไป นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่ออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ใหม่ ๆ ในอนาคตที่จะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ากำหนดแนวทางในการนำเสนอของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์

1. อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นสัตว์เลี้ยงที่นำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น ช่อง Japan and Friends ช่องชิเอลแมวมีน ช่องเลาเจอร์รี่ นีอัลโบล ช่องทริซเซย์พีมิซค และช่อง ployy\_chuek (ไขขาวลูกแมรี) เป็นต้น
2. Pet Marketing หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยอาจเป็นอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือเป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้า เพื่อช่วยในการสื่อสารและสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ โดยเจาะกลุ่มไปที่คนรักสัตว์เป็นสำคัญ

3. สื่อออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร โดยการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกเป็นความเข้าใจซึ่งมาจากสิ่งที่รับรู้มา หรือมาจากการตีความหมายจากสิ่งที่รับรู้มาโดยผ่านการวิเคราะห์และทำการแปลความ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า และช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า โดยแบ่งเป็นการรับรู้ด้านเนื้อหาและด้านประโยชน์

5. อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงที่เจ้าของเป็นผู้สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเฉพาะเจาะจง เช่น คาแรกเตอร์ น้ำเสียง เป็นต้น

6. การรับรู้อัตลักษณ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

7. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปหรือผู้ชมที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-65 ปี และมีความสนใจสัตว์เลี้ยง และมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เช่น การกดไลค์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ตลอดจนซื้อ สินค้าและบริการตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงช่อง Japan and Friends ช่องซีเอลแมวมิน และช่องเลาเจอร์รี่นี่อัลบี้

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-65 ปี เนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังมีศักยภาพสูงในการใช้สื่อดิจิทัลและเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; We Are Social & Hootsuite, 2024) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงกับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีพฤติกรรมในการติดตามและตอบสนองต่อเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในตลาดสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (We Are Social & Hootsuite, 2024; NielsenIQ, 2023) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านการสื่อสารโดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เน้นการตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ทั้งในด้านของเครื่องมือ ด้านเนื้อหา และด้านประโยชน์ เพื่อให้เน้นการตลาดและผู้ประกอบการตราสินค้า นำไปวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้นำความคิดที่มีชื่อเสียงในโลกสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก เปรียบเหมือนเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือ ผ่านการเขียนหรือเล่าประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตามสนใจอยากรู้จักและเกิดการสนับสนุนมากขึ้น หากอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษ มักจะใช้นามาน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญจากตัวผู้นำความคิดมาช่วยอธิบายหรือให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ ตลอดจนสินค้าและบริการซึ่งมักจะทำให้ผู้คนเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป หรือหากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีความชำนาญหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ก็สามารถเข้ามาอยู่ในบทบาทของผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้ติดตามเห็นถึงประสบการณ์และความเห็นในฐานะผู้ใช้จริง สื่อสารด้วยวิธีการรวมถึงภาษาที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายก็จะยังทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น (ณัฐพร เวชศิลป์, 2564 อ้างถึงใน วันทนา สิริพันธ์มณี, 2565)

Hoyer & Macinnis (1998 อ้างถึงใน พัฒน์ชิตา สุประการ, 2565) มีแนวคิดที่ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลาง ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่ น่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีความสามารถในการชักนำความคิดและสร้างอิทธิพลได้ในวงกว้าง มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผู้ติดตาม โดยเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม หรืออาจเป็นคนธรรมดาที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด จนได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้ติดตาม ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักนำเสนอเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสื่อสารผ่านบล็อกส่วนตัว มีการเขียนเล่าเนื้อหาและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความสามารถและเทคนิคในการเล่าเรื่องราว ตลอดจนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตามของตน นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่านคนดังต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล เพื่อผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นกับตราสินค้า

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการตีความหรือแปลความหมายข้อมูลเป็นความจำ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข่าวสาร คือ การคัดเลือกข้อมูล (Selection) การรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูล (Organization) และการแปลความหมายของข้อมูล (Interpretation) ที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ผ่านการอ่าน การดู และการฟัง ทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำหรือความนึกคิด โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ (กัลย์ภักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์, 2563)

Mowen & Minor (1998 อ้างถึงใน ปัทมาพร ราชพันธ์, 2565) ได้อธิบายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยในขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต่อมาขั้นตอนการตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น ๆ และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของความเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นสิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไรต้องพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ และบทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกหรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน” (สุจรรยา โชติช่วง, 2554, อ้างถึงใน อูไรรัตน์ ศิริศุกดิลาภภัทร์, 2560: 15)

ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ (2564) ได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับแนวคิดอัตลักษณ์ไว้หลากหลายมุมมอง โดยอัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะอย่างไร มีความเชื่อ ตลอดจนลักษณะนิสัยอย่างไร สิ่งเหล่านั้นต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร และสิ่งเหล่านั้นอาจแสดงออกได้ผ่านทางตัวแทนความมีตัวตน เช่น สถานะของบุคคล เพศ ตำแหน่ง บทบาท หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ เช่น การแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน ประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมที่คนในสังคมมีร่วมกัน (สุจรรยา โชติช่วง, 2554, อ้างถึงใน ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ, 2564) ทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้หรือนำสิ่งใดมาสร้างภาพตัวแทนของตัวเอง (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2545, อ้างถึงใน ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ, 2564)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการผสมผสานกันระหว่างการสื่อสารและการตลาด โดยการสื่อสารในที่นี้เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดอาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคในที่สุด เช่นเดียวกับที่ Kotler & Armstrong (2004, อ้างถึงใน นันทิชนา เดชผล, 2562) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

## ระเบียบวิธีวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20-65 ปี เนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังมีศักยภาพสูงในการใช้สื่อดิจิทัลและเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; We Are Social & Hootsuite, 2024) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงกับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีพฤติกรรมในการติดตามและตอบสนองต่อเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในตลาดสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (We Are Social & Hootsuite, 2024; NielsenIQ, 2023) โดยประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยดูคลิปวิดีโอ หรือกดติดตาม หรือมีปฏิสัมพันธ์ เช่น กดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นหรือบริโภคสินค้าหรือบริการตามการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บนสื่อออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้แนวทางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกรณีที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่าคะแนน  $Z = 1.96$ ) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of error) เท่ากับ 6% หรือ 0.06 ทั้งนี้ ผู้วิจัยสมมติค่าความน่าจะเป็นของประชากร ( $P$ ) เท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมสูงสุดโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย $P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ ) $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95% = 1.96 $e$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.06

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)1.96^2}{0.06^2}$$
$$n = \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0036}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$
$$n = 268$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ ประมาณ 268 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความมั่นใจในความสมบูรณ์ของข้อมูลและเพื่อรองรับการสูญเสียหรือการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ไว้ที่ 300 คน

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และไม่มี การระบุชื่อ นามสกุล ตลอดจนรายละเอียดที่สามารถระบุตัวตนได้ โดยลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening questions) และคำถามหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) การรับรู้อัตลักษณ์และการรับรู้การสื่อสารการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลใส่รหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) เพื่อใช้วิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บนสื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) และเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในด้านประโยชน์และเนื้อหาจากมุมมองของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จำนวน 300 คน จากนั้นประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลมีจำนวนมากกว่ากรุงเทพมหานครเพียง 5 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และมีรายได้ 20,001 - 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัตว์เลี้ยงในครอบครองมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3

## ส่วนที่ 2 การติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ ระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บนช่องทาง TikTok มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยความสนใจหรือเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ประเภท แมว มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) นั้น ๆ ด้วยเหตุผล คือ ความน่ารักของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

## ส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer)

จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในการเลือกติดตามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดยอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.88 รองลงมา คือ อัตลักษณ์ด้านความน่ารัก มีค่าเฉลี่ย 3.70 อัตลักษณ์ด้านการพากย์เสียง มีค่าเฉลี่ย 3.64 อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพกวน ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่ซุกซนและขี้้อนอนบอแง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62 สำหรับอัตลักษณ์ของ Pet influencer ที่มีผลในการเลือกติดตามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ไม่มีการพากย์เสียง ค่าเฉลี่ย 3.46

## ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา โดยด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพรวมด้านนี้เป็นลำดับแรกรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งทั้ง 2 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

**4.1 ด้านเนื้อหา** กลุ่มตัวอย่างมักจดจำสินค้าของคนที่ถูกนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ชื่นชอบได้ โดยการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าของคนที่ไม่เคยคิดจะซื้อมาก่อนจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.38

กลุ่มตัวอย่างมักจะได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่ ๆ จากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.30 อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลายเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ที่ได้รับการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าของสัตว์ที่ไม่เคยคิดจะซื้อมาก่อนจากคำแนะนำอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.20 สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) (ด้านเนื้อหา) ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมักจดจำสินค้าของสัตว์ที่ถูกรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ชื่นชอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.02

**4.2 ด้านประโยชน์** กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าและบริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.33 กลุ่มตัวอย่างมักไม่กดข้ามโฆษณาที่อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.29 กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.21 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) สามารถนำเสนอสินค้าและบริการในแขนงอื่น ๆ เช่น สินค้าประเภทความงามสินค้าประเภทคอนโดและบ้าน สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ฯลฯ โดยไม่มีผลในด้านของความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.20 สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) (ด้านประโยชน์) ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรีวิวสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02

## อภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จากมุมมองของผู้บริโภค**  
จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้อัตลักษณ์ทางด้านกายภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น ความอ้วนกลม ขนฟู สีขน เป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพราะอัตลักษณ์ความน่ารักของสัตว์เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับชมรู้สึกสบายใจเป็นเบื้องต้น จนเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการสนับสนุนสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นพรเซ็นเตอร์ในที่สุด มากไปกว่านั้นในการศึกษาคั้งนี้ยังพบด้วยว่ายังมีส่วนอื่น เช่น อัตลักษณ์ที่เจ้าของสร้างขึ้นผ่านการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะการพากย์เสียงเป็นคนหรือการพากย์เสียงเลียนแบบคน และการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่น่ารักจากการศึกษาพบว่าได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคมากที่สุด โดยข้อมูลจาก Digimusketters (2565) พบว่า มีการวิจัยที่ยืนยันว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่ในเรื่องราวครั้งนั้น ๆ จะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้ถึง 63% รวมถึงยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้คนได้ง่ายมากขึ้น มีความเป็นมิตรมากขึ้น ทั้งยังช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังจะกลายเป็นแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านั้นอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของมนุษย์เราส่วนใหญ่มักถูกขับเคลื่อนด้วย “อารมณ์” มากกว่าการใช้ “เหตุผล” สูงถึง 95% ทำให้การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงเป็นการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในช่องทางเฟซบุ๊กในด้านของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษา พบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่โพสต์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

เลี้ยง (Pet influencer) และความสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ต่อผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นในแนวทางการคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน หรือความบันเทิง ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) และการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) หรืออาจทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจและมีปฏิกริยาตอบกลับที่ดีต่อโฆษณาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจสำหรับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จึงมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สัตว์เลี้ยงมีความสามารถพิเศษในการสร้างความรู้สึกว่องไวระหว่างคนในสังคม เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์หรือมีสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ง่าย ความน่ารักไร้เดียงสาหรือความซุกซนวุ่นวายของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวมีเสน่ห์เฉพาะที่ดึงดูดผู้ชม ก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีในระยะยาว (Newfolder Aum, 2568) นอกจากนี้ ยังพบเพิ่มเติมด้วยว่าอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้ยังมีความเชื่อมโยงกับคนโสดหรือคนหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกอีกด้วย เพราะคนเหล่านี้มักจะเชื่อมโยงสัตว์เลี้ยงที่ตนเลี้ยงกับภาพของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ปรากฏในสื่อเพราะรู้สึกเหมือนกับได้ดูสัตว์เลี้ยงที่ตนรักเช่นกัน มากไปกว่านั้น คนกลุ่มนี้ยังส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นด้วยทั้งสินค้าของคนและสัตว์ โดยจะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยในระดับสูง และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้กับการกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อีกส่วนหนึ่งด้วย

## ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา โดยด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพรวมด้านนี้เป็นลำดับแรก รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดในแง่เนื้อหาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ช่วยทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย และมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่เคยคิดว่าจะซื้อมาก่อนจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากไปกว่านั้น คือ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นจากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้ ทั้งนี้เป็นเพราะการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นสัตว์จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจ ตลอดจนสร้างการจดจำและการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ได้เป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เติบโตขึ้นมาจากการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคจึงพยายามหาวิธีเชื่อมโยงกับสัตว์เลี้ยงของตนผ่านโซเชียลมีเดีย และยังพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากขึ้นด้วย จึงทำให้พวกเขาเห็นเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บ่อยขึ้น ผู้คนมักรู้สึกเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เข้าใจและห่วงใยสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับพวกเขาเอง อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของสัตว์เลี้ยง ด้วยเหตุนี้ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จึงสามารถช่วยแบรนด์สร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ทั้งยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านการรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย (ณัฐชา เอี่ยมสิน, 2567)

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า การรับรู้ในแง่ประโยชน์ของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) คือ สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการได้มากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการรับรู้และมีอิทธิพลมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่ามักจะไม่กดข้ามคลิปวิดีโอที่นำเสนอด้วยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้ เพราะเกิดความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาหรือนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า (Hard sale) จนเกินไป เพราะแทรกความบันเทิงผ่านความน่ารักของสัตว์เหล่านั้น จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าด้วยสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลเพราะมีข้อมูลหรือเป็นสินค้าที่ทั้งเจ้าของหรือตัวสัตว์เลี้ยงใช้เอง มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จึงเกิดการคล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่สินค้าประเภทอื่น ๆ รวมทั้งสินค้าของคนก็ยังสามารถนำเสนอได้โดยไม่มีผลในด้านของความน่าเชื่อถืออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิกา ตันอุดม (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ด้านตัวบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากที่สุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคไว้วางใจผลิตภัณฑ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีการทดลองใช้จริงแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงมาบอกต่อ ร่องลงมา คือ ด้านความเคารพ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคเกิดการยอมรับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญพบว่าผู้บริโภคจะเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคจะสนใจอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนกันกับผู้บริโภค และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความดึงดูดใจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้า

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาเห็นว่าอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีผลโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ผู้ที่ทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ควรให้ความสำคัญ ในการสร้างและเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ติดตาม ในระยะยาว ซึ่งอาจรวมถึงการมีคาแรคเตอร์ที่เป็นที่จดจำ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์ ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาและอาชีพมีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงลักษณะของผู้ติดตามที่มีความแตกต่างในด้านเหล่านี้ และสามารถปรับเนื้อหาหรือโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เป็นระยะเวลาานาน มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การรักษาผู้ติดตามเก่าและ การสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่ทำการตลาดควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาค้นคว้าที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคทั่วไป แต่ยังไม่มีการสำรวจในเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่าง เช่น อายุ เพศ หรือภูมิศาสตร์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดตามและการรับรู้อัตลักษณ์ของฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว

4. ควรขยายขอบเขตไปยังการเปรียบเทียบระหว่างฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) กับอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่น ๆ เช่น Fashion influencers หรือ Fitness influencers เพื่อศึกษาว่าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในด้านการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดอย่างไร

5. ควรใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment analysis) หรือการใช้เครื่องมือ AI ในการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ติดตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความแม่นยำสูงขึ้น

6. ควรศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ระหว่างตัวสัตว์เลี้ยงและตัวเจ้าของที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกันและกันในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลย์ภักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ความรู้และพฤติกรรมด้านการป้องกันในสถานการณ์การระบาดใหญ่ทั่วโลกของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีโควิด 19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3922>
- ญาณิกา ตันอุดม. (2566). ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5242>
- ณัฐชา เอี่ยมสิน. (2567). กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจและสร้าง Engagement ของ Pet Influencer บน TikTok. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5773>
- นันทชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9240>

- ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ. (2564). การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นจีนที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย: กรณีศึกษาครูชาวไทยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [รายงานวิจัย, กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:302906](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:302906)
- ปัทมาพร ราชพันเสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4436>
- พัฒนชิตา สุประการ. (2565). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8322>
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4956>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2566. <https://www.etda.or.th>
- อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4490>
- อุไรรัตน์ ศิริศุภคิลภักดิ์. (2560). อัตลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตรีในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <https://dspace.spu.ac.th/items/2a968d3c-c404-4fcb-8c36-e9e5a5cd9bb6>
- Digimusketeers. (2565, 26 กรกฎาคม). ทำคอนเทนต์ให้ปัง สัตว์เลี้ยงช่วยเพิ่ม Engagement ได้จริงหรือ?. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/>
- Everyday Marketing. (2567, 5 กรกฎาคม). การตลาด Sheba เปิดตัวอาหารแมวรสใหม่ ใช้การแข่งขันเลียพิสูจน์ความอร่อย. <https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/sheba-marketing-uses-cat-lick-contest-to-prove-the-deliciousness-of-new-cat-food-flavors/>
- Marketingoops. (2566, 14 มกราคม). อินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง – ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์. <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- Newfolder Aum. (2568, 21 เมษายน). อะไรทำให้ Pet Influencer กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล?. <https://newfolder.co.th/what-makes-pet-influencer-powerful-marketing-strategy-digital-era/>
- NielsenIQ. (2023). Thailand Pet Care Market Trends Report. <https://nielseniq.com/global/en/>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Thailand. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Zort. (2567). Pet Influencer เทรนด์การตลาดมาแรง เมื่อสัตว์เลี้ยงก็เป็นอินฟลูฯ ได้. <https://zortout.com/blog/what-is-pet-influencer>

## ภาษาอังกฤษ

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley and Sons.