



A Study of Emotional Bonding Factors Between Pet Owners and Their Pets, Media Perception Factors from Social Media Communities, and Opinion Influencers Affecting Purchase Intention of BARF Food for Pets

Pavinee Bhasavanija^{1*}, & Kittinan Pantusut²

¹ University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

² University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

* Corresponding author. E-mail: pavinee.bha@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to analyze key variables influencing BARF purchase intention, namely emotional attachment, perception of information from online communities, and the role of influencers. This research used a quantitative approach, collecting primary data from a sample of 385 pet owners through an online questionnaire designed to measure these variables in detail. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including hypothesis testing with Structural Equation Modeling (SEM) to assess the relationships between variables. Secondary data from marketing reports and related research were also used to support the analysis. The study found that online community awareness, which plays a key role in building trust and motivating pet owners to purchase, was the most influential factor in BARF food purchase intention. This was followed by emotional bonding between owners and their pets, with those who exhibited high levels of bonding tending to choose products that promote long-term pet health. Influencers also influenced product recommendations, but did not influence purchase intention. Further data indicated that middle-to high-income pet owners were more likely to purchase BARF food due to its perceived health benefits and their willingness to pay higher prices compared to conventional food. The study reinforces the importance of effectively leveraging marketing strategies that connect consumers' emotions and relationships with brands to cater to Thailand's growing premium market.

Keywords: Emotional Bonds, Pets, Social Media, Influencers, BARF Diet



การศึกษาปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผล ต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง

ภาวินี ภาสวณิช^{1*} และกิตตินันท์ พันธมสุต²

¹ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

² มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: pavinee.bha@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ การรับรู้ข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ และบทบาทของ Influencers โดยการใช้วิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อวัดตัวแปรเหล่านี้อย่างละเอียด ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง โดยผู้ที่มีความผูกพันสูงมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาว ทั้งนี้ Influencers ยังมีอิทธิพลในแง่ของการแนะนำสินค้าใหม่ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ข้อมูลเพิ่มเติมชี้ให้เห็นว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร BARF มากกว่า เนื่องจากเห็นถึงคุณประโยชน์เชิงสุขภาพและพร้อมจ่ายในราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ผลการศึกษาได้ตอกย้ำความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงอารมณ์และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ตลาดพรีเมียมที่กำลังเติบโตในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความผูกพันทางด้านอารมณ์ สัตว์เลี้ยง สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด อาหารBARF



บทนำ

ในปัจจุบันสังคมมองสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เพียงเพื่อนคู่ใจ แต่เป็นสมาชิกครอบครัวที่สำคัญ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความผูกพันทางอารมณ์สูง หรือ “Pet Parent” เกิดจากแนวโน้มคนเลื่อนการแต่งงานหรือไม่ต้องการมีลูก ทำให้การดูแลสัตว์เลี้ยงคล้ายกับการเลี้ยงลูก ทั้งในด้านความรัก ความใส่ใจในสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง (Archer, 1997; Herzog, 2011) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความรับผิดชอบและบทบาทการปกป้องที่เพิ่มขึ้นของเจ้าของสัตว์เลี้ยง สื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สัตว์เลี้ยงให้เป็นสมาชิกครอบครัว กระตุ้นให้ผู้คนแสดงความรักและความเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงอย่างเปิดเผย สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเลี้ยงแบบใกล้ชิดเคียงกับการดูแลลูก รวมถึงสร้างเครือข่ายและชุมชนแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร การดูแล และสถานที่ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ความนิยมในการดูแลสัตว์เลี้ยงในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น (Chae, 2021) นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นเกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรวมกลุ่มของชุมชนที่รักสัตว์เลี้ยงแต่ละสายพันธุ์ เช่น กลุ่มคนรักแมวที่เรียกตนเองว่าทาสแมว หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนที่ชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ต่าง ในแต่ละกลุ่มจะพูดถึงการโอ้อวดสัตว์เลี้ยงของตนเอง รวกลับเป็นลูกน้อยนั้น สร้างความน่ารัก และเป็นที่จดจำต่อเพื่อนร่วมสังคมเป็นอย่างมาก อีกทั้งในกลุ่มยังมีการแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การดูแลอย่างถูกวิธี รวมถึงภาษาทางกายภาพที่สัตว์เลี้ยงพยายามสื่อสารกับเรอีกด้วย ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทอย่างมากในแง่ของการกระจายข้อมูลข่าวสาร ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อได้

อาหาร BARF (Biologically Appropriate Raw Food หรือ Bones and Raw Food) หมายถึงอาหารดิบที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง โดยเน้นวัตถุดิบสด เช่น เนื้อดิบ กระดูก และผักผลไม้ แทนอาหารเม็ดที่ผ่านกระบวนการอุตสาหกรรม งานวิจัยจำนวนมาก (Freeman et al., 2013; Schlesinger & Joffe, 2011; Brown & Bevil, 2018; Taylor et al., 2020) ระบุว่าอาหาร BARF มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ทั้งด้านระบบทางเดินอาหาร สุขภาพช่องปาก ความแข็งแรงของขน และพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม มีการเตือนถึงความเสี่ยงจากการปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรีย เช่น Salmonella และ E. coli หากการเตรียมอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ

ในบริบททางเศรษฐกิจ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี ค.ศ. 2024 มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 72,000 ล้านบาท) และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 10-11 จนถึงปี 2029 (Grand View Research, 2023) ปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโต ได้แก่ แนวโน้ม “Pet Humanization” หรือการมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัว และความนิยมผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตลาดศักยภาพสูง เนื่องจากมีฐานผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากและระดับรายได้สูง ขณะเดียวกัน ไทยยังมีบทบาทสำคัญในการส่งออก โดยตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้านำเข้า ต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวน และข้อกำหนดสิ่งแวดล้อมจากประเทศคู่ค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและปฏิบัติตามมาตรฐานความยั่งยืนเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน จากบริบทดังกล่าว งานศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างยั่งยืนในอนาคต



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง เกิดความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง
2. ปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet Parents) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง
3. ปัจจัยการรับรู้สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media Perception)

McLuhan (1964) กล่าวว่า สื่อเป็นการขยายของมนุษย์ (The medium is the message) สื่อไม่ใช่เป็นเพียงแค่ช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงวิธีที่มนุษย์รับรู้และแสดงออกกับสังคม ในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมยังเป็นเหมือนกำลังขยายในการสื่อสาร ไม่ว่า จังหวัดใด ประเทศใด ที่ใด ก็สามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคม โดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ส่งผลให้มนุษย์ยุคดิจิทัลอย่างปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว ยังมีการสื่อสารที่เร็วเท่าไร ก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วเท่านั้น

Bandura (1977) ได้อธิบายว่า การเลียนแบบ (Modeling) เกิดจากการที่มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมจากการเห็น สังเกตและเลียนแบบขึ้นมา ซึ่งการโพสต์ หรือการแชร์ ส่งต่อกันทำให้เกิดการรับรู้และการกระทำบนสื่อสังคม จากการที่ผู้ใช้สื่อสังคมดูพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้อื่นสามารถทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองได้ เรียกได้ว่า การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) แทนที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองตามทฤษฎีพฤติกรรมนิยม เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นจากภายในหรือสิ่งเร้าจากภายนอกเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการมีแบบอย่างให้เห็นแล้วจึงทำตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล (2566) กล่าวว่า การรับรู้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันนี้ นอกจากพฤติกรรมจะส่งผลต่อการรับรู้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ด้วยเช่น ความเชื่อ วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลกระทบเล็กน้อยกับผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ทั้งนี้ในปัจจุบันนี้มีสื่อให้เลือกจึงทำให้ผู้รับสารมีการกรองข้อมูลรวมถึงระวังเกี่ยวกับสารและแหล่งข้อมูลของสารมากขึ้น นอกจากนี้ ศิวกร อินญา และ ปัทมา สุวรรณภักดี (2564) พบว่า การเปิดรับของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันตามความต้องการ 4 ประการได้แก่ 1. การติดตามความ



เคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัว 2. การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3. การพูดคุย และการปรึกษากับผู้อื่น และ 4. การมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ความเป็นไปของสังคมและสิ่งรอบข้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจ้า Pet Parents

Volsche (2021) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงนั้น ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายไปกับสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้น โดยมนุษย์จะให้ความสำคัญกับการดูแล เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง ให้ความสำคัญอยู่ที่ดีขึ้น ยิ่งความผูกพันของเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงมีมากเท่าใด การใช้จ่ายของค่าอาหาร การบริการ ของอุปโภคบริโภค นั้นยังส่งผลให้การใช้จ่ายกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังอธิบายถึงความสัมพันธ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยงว่า ไม่ใช่การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อทดแทนลูก แต่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบเป็นลูกอีกด้วย นอกจากนี้ วิชา กระเทศ (2563) อธิบายว่า จากการศึกษาของกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้ที่เป็นโสดจะมีแนวโน้มที่มีความเครียดมากกว่าผู้ที่มีการครอบครัวยังมีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนโสดมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นดังครอบครัว และให้ความรักกับสัตว์เลี้ยงอย่างมาก ซึ่งบทบาทความสัมพันธ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นครอบครัว ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงพร้อมจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงนั้นมอบประสบการณ์เดียวกับที่มนุษย์ได้รับให้แก่สัตว์เลี้ยงอีกด้วย

Serpell (1996) กล่าวว่า เจ้าของที่รู้สึกถึงการรับผิดชอบในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างครบถ้วน จะมีความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงมากกว่าเจ้าของที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างเต็มที่ ทั้งนี้มนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในบทบาทอื่นๆ ไม่ใช่เพียงสัตว์เพื่อทำงานหรือเป็นทรัพย์สิน แต่เป็นเพื่อนสนิทและสมาชิกในครอบครัวด้วย มาจากรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไปในแง่ของครอบครัวที่ในยุคปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลงและคนโสดมีมากขึ้น จึงสะท้อนความต้องการทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้นไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

Hoyer & MacInnis (1997) อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งที่ตนสนใจ และมีความสามารถในการนำเสนอ และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อสังคม ทั้งแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ให้กับคนที่สนใจในเรื่องราวหรือเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งเรื่องราวหรือเนื้อหานั้นจะใส่อารมณ์ความรู้สึก หรือบทวิจารณ์ของตนเองเข้าไปในเนื้อหา แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ข้อมูล หรือเนื้อหานี้จะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เป็นเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาจากประสบการณ์ของตนเอง หรือแหล่งบุคคลใกล้ชิดเป็นต้น โดยที่เรื่องราวหรือเนื้อหาจากความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสืบค้นเพื่อแสวงหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมานำเสนอหรือถ่ายทอดให้น่าสนใจให้กับคนที่มีความสนใจในแบบเดียวกันอีกทอดหนึ่ง

Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg (2011) กล่าวว่า Influencer เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคม โดยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีแนวคิด วิธีการ และสื่อสารให้ตรงประเด็นกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ Influencer มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้า บริการ และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถกระตุ้นพฤติกรรมและการเลียนแบบ และการบริโภคของกลุ่มผู้ติดตามได้ดี

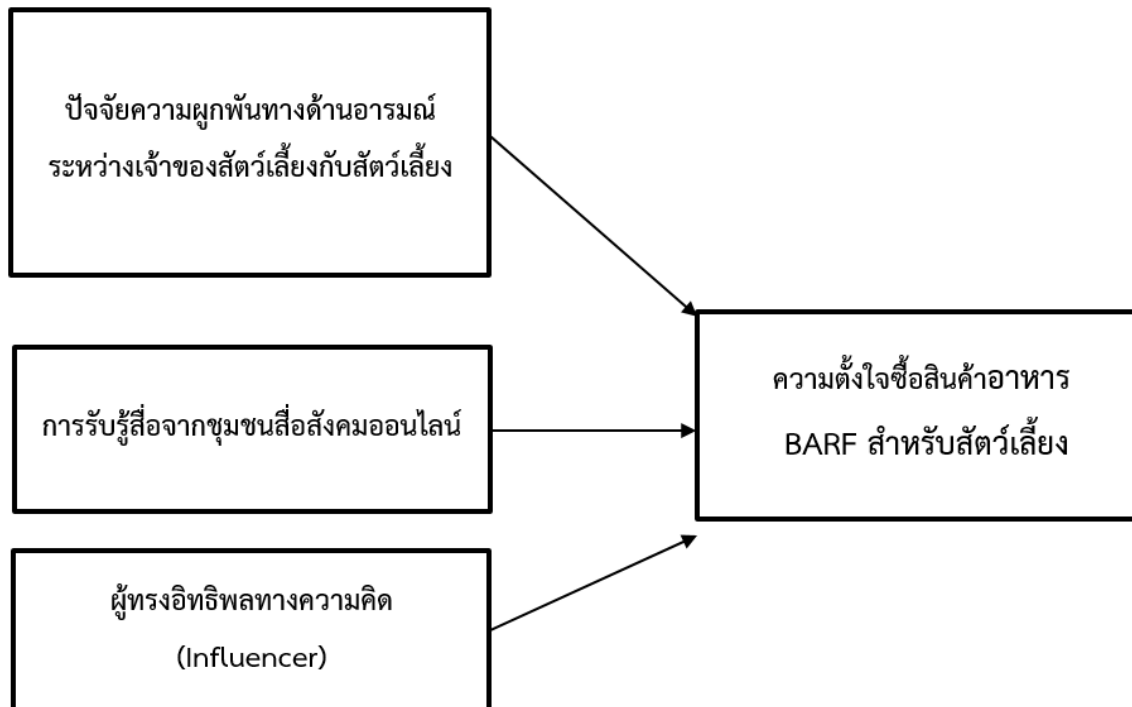
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Tuncer (2021) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเน้นถึงบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) และการแสดงตนทางสังคม (Social Presence) ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Tuncer ระบุว่าความไว้วางใจในแบรนด์และช่องทางการซื้อสินค้า เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกได้เมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อไม่ได้เป็นผลลัพธ์จากเพียงแค่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาที่แบรนด์หรือผู้ขายสามารถสร้างขึ้นได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์และความไว้วางใจในช่องทางดิจิทัล

Phuong & Dat (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเน้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) งานวิจัยของพวกเขาระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพัฒนาความเชื่อมั่นต่อคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่มักพึ่งพาปัจจัยเหล่านี้ในการประเมินสินค้าหรือบริการ เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลและตัวเลือกที่มีอยู่ ความไว้วางใจในแบรนด์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและเพิ่มความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า และพบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ความเชื่อมโยงทางสังคม (Social Connection) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับสินค้าหรือแบรนด์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง อยู่ในกลุ่มชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และรู้จักหรือเคยซื้ออาหาร BARF ลักษณะประชากรดังกล่าวถูกเลือกเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1997) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Snowball Sampling Technique หรือการอ้างอิงต่อเนื่องจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลถัดไป โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และให้สมาชิกในกลุ่ม Facebook หรือชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงช่วยส่งต่อแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลใช้เวลารวม 32 วัน ระหว่างวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 25 พฤศจิกายน

เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ครอบคลุมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยง การรับรู้สื่อจากชุมชนสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และความตั้งใจซื้ออาหาร BARF เพื่อความถูกต้องของเนื้อหา นักวิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องจำนวน 40 คนเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้อยู่ในช่วง 0.705–0.925 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมมาแบ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่สืบค้นจากหนังสือวารสาร งานวิจัย และสื่อวิชาการออนไลน์ หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น นักวิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ การรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบบปฐมภูมิ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะประเด็นที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตรหลานหรือญาติผู้ใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 การพาสัตว์เลี้ยงไปฉีดวัคซีนและพบแพทย์เป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 4.76 (SD = 0.44) และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.67 (SD = 0.51) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะเลือกอาหารที่มีคุณภาพสูง เช่น BARF เพื่อดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง



2. ปัจจัยด้านชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยนี้คือ 4.48 (SD = 0.54) ในประเด็นการติดตามข้อมูลข่าวสารในกลุ่มออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram และการใช้คำแนะนำจากชุมชนออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 4.51 (SD = 0.54) นอกจากนี้ การพูดคุยในชุมชนยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 (SD = 0.57) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชุมชนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อในกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในการส่งเสริมการรับรู้และกระตุ้นความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง แม้ว่า Influencer จะมีบทบาทในการแนะนำสินค้าใหม่ แต่ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของ Influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า Sig. = 0.122 ($p > 0.05$) ค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยนี้คือ 4.59 (SD = 0.55) ในประเด็นการรู้จักสินค้าใหม่จาก Influencer และการดึงดูดความสนใจผ่านคำแนะนำมีค่าเฉลี่ย 4.58 (SD = 0.52) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจกแหล่งที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์จริงมากกว่าคำแนะนำในเชิงพาณิชย์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปร (ANOVA)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.550	0.209		5.346	0.000**
ปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง	0.233	0.057	0.198	4.059	0.000**
ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์	0.334	0.048	0.366	6.935	0.000**
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	0.095	0.061	0.078	1.551	0.122

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยงแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละปัจจัย โดยปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF ในขณะที่อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ค่าคงที่แต่ละตัวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.550 + 0.233X_1 + 0.334X_2 + 0.095X_3$$

กล่าวได้ว่า ระดับความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อไม่มีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกใด ๆ หรือมีค่าตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็นศูนย์ ระดับของความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์ของกลุ่มประชากรมีค่าเริ่มต้นที่ 1.550 หน่วย เมื่อพิจารณาจาก ตัวแปร X_1 ปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.233 หน่วย หมายความว่า หากค่าตัวแปรปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับของความตั้งใจซื้ออาหาร Barf สำหรับสัตว์จะเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย ส่วนตัวแปร X_2 ปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า



สัมประสิทธิ์เป็น 0.334 หน่วย หมายความว่า หากค่าตัวแปรปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับของความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์จะเพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย และส่วนอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.095 หมายความว่า หากตัวแปรอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับของความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์จะเพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลจากการศึกษา ปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง ส่วนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์น้อยที่สุด หรือไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญจากตาราง 4.18 คืออิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

นอกจากนี้ในแง่ของอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ Beta จะเป็นบวก (0.078) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจจะมีผลสัมฤทธิ์เชิงบวกเพียงเล็กน้อยกับความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง แต่ค่า p - value (0.122) ซึ่งมีระดับสูงมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet Parents) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet Parents) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 นั้น ปัจจัยการรับรู้สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นการปฏิเสธการยอมรับสมมติฐาน โดยที่แต่ละตัวแปรต้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยผลการศึกษานี้เน้นถึงบทบาทสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงและการใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง: บทบาทของพฤติกรรมเจ้าของสัตว์เลี้ยง การรับรู้จากชุมชนออนไลน์ และอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถสรุปตามสมมติฐานของการวิจัย เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.000 ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหาร BARF ค่าเฉลี่ยในประเด็นที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตรหลาน หรือญาติผู้ใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร BARF ซึ่งเป็นอาหารที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบอาหารตามธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง ความรักและความผูกพันที่เจ้าของมีต่อสัตว์เลี้ยงส่งผลให้พวกเขามองว่าสัตว์เลี้ยงไม่ใช่แค่สัตว์เลี้ยง แต่เป็นสมาชิกในครอบครัว (Chen et al., 2012) พฤติกรรมเช่นนี้นำไปสู่การเลือกอาหารที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสด BARF ที่ปราศจากสารเคมีและส่งเสริมสุขภาพระยะยาว Attachment



Theory (Bowlby, 1969) ได้อธิบายว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่มั่นคงส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลที่รอบคอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงสามารถเปรียบเทียบได้กับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูก โดยเจ้าของแสดงบทบาทเป็นผู้ปกครองที่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลที่ดีที่สุดนอกจากนี้ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ยังสนับสนุนสมมติฐานนี้โดยระบุว่าความตั้งใจซื้อสินค้าใด ๆ เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อที่ว่าอาหาร BARF จะช่วยส่งเสริมสุขภาพสัตว์เลี้ยงจึงมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ความรักและความรับผิดชอบของเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่เพียงแต่เป็นแรงผลักดันให้เลือกอาหารที่มีคุณภาพ แต่ยังสะท้อนถึงความตั้งใจที่มุ่งมั่นต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. = 0.000, $p < 0.05$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะแหล่งข้อมูลที่สำคัญและเป็นช่องทางในการสร้างความตระหนักรู้ รวมถึงการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสัตว์ที่เฉพาะเจาะจงอย่าง BARF จากข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดในการรับรู้คือการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line ซึ่งล้วนเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์จริง ตลอดจนแสดงความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรีวิว และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่สมาชิกในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมความรู้เท่าทันของผู้บริโภค แต่ยังทำหน้าที่สร้าง ความเชื่อมั่น (Trust) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกลไกของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word-of-Mouth) บนพื้นฐานของความสัมพันธ์เชิงสังคมที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ Venkatesh (2020) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไอร์แลนด์ จะพบว่า สาระสำคัญและข้อค้นพบมีความสอดคล้องกันในหลายมิติ แม้บริบททางภูมิศาสตร์และสังคมจะแตกต่างกันก็ตาม โดยงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสามประเด็นสำคัญ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะแหล่งข้อมูล การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต เมื่อนำผลการศึกษาของทั้งสองฉบับมาวิเคราะห์ร่วมกัน จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านกลไกของการสื่อสารผ่านชุมชนออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่อาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ตรงและความน่าเชื่อถือที่ถ่ายทอดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้สื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. = 0.122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า Influencer มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร BARF ของผู้บริโภค แม้ว่า Influencer จะมีบทบาทในบางแง่มุม เช่น การสร้างการรับรู้เบื้องต้น หรือการแนะนำสินค้าใหม่ แต่ผลวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ ข้อมูลจากประสบการณ์จริง และ ความคิดเห็นจากแหล่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ชุมชนออนไลน์ของสัตว์เลี้ยง หรือกลุ่มที่แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมการใช้งานจริง มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีอิทธิพลในเชิงพาณิชย์ การตัดสินใจซื้ออาหาร BARF ซึ่งเป็น

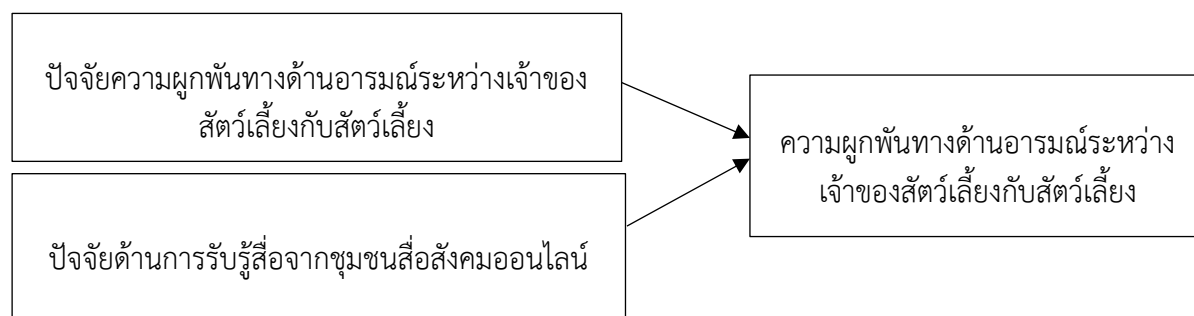


ผลิตภัณฑ์เฉพาะทางและเน้นด้านโภชนาการธรรมชาติ มักเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยง เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง ประกอบกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงที่สะท้อนผลลัพธ์โดยตรงไปตรงมา มากกว่าการ โน้มน้าวด้วยภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของ Influencer อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของญานิกา ตันอุดม และนพรัตน์ บุญเพียรผล (2567) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่า Influencer มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในแง่ของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ความชำนาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าเคารพ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ งานวิจัยนี้ยังเห็นว่าสัตว์เลี้ยงเอง โดยเฉพาะลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยงราวกับสมาชิกในครอบครัว

ในทำนองเดียวกันงานของปัทมราภา ศิริสุนทร (2565) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดด้านสุขภาพ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญต่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อ ทางอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้ศึกษาจากผู้ติดตาม Influencer ด้านสุขภาพชื่อดัง เช่น คุณเบเบ้ ธันยชนก และ คุณดาว วิภา ซึ่งมีอิทธิพลในหมู่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว รวมถึงสัตว์เลี้ยง ความไม่สอดคล้องระหว่างผลการศึกษาทั้งสามอาจอธิบายได้จาก บริบทของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ งานของญานิกาและปัทมราภา มุ่งเน้นไปที่สินค้า “อาหารเสริม” หรือ ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณค่าไม่คุ้มค่ามากพอ จึงต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญหรือ Influencer ที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่อาหาร BARF เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เฉพาะด้าน ซึ่งกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เลือกใช้ BARF มักเป็นกลุ่มที่ศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้งด้วยตนเอง และมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานจริงในชุมชนออนไลน์ มากกว่าการพึ่งคำแนะนำจากบุคคลสาธารณะทั่วไป อีกปัจจัยที่เป็นไปได้คือ ความแตกต่างด้านจุดประสงค์ของ Influencer กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลในกรณีศึกษาอื่น ๆ อาจมี ภาพลักษณ์เชิงสุขภาพ ความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารได้อย่างมีพลัง แต่ในกรณีของอาหาร BARF อาจไม่มี Influencer ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้เท่ากับ ข้อมูลที่มาจาก “เพื่อนร่วมประสบการณ์” ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมีผลต่อความ ตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ การรับรู้สื่อจากชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เจ้าของ สัตว์เลี้ยง (Pet Parents) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญ ต่อความผูกพันทางด้านอารมณ์ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การมุ่งเน้นด้านการสื่อสารที่เน้นความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง จากการศึกษาพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นครอบครัวคนสำคัญ อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร BARF นั้นค่อนข้างเป็นกลุ่มลูกค้าจำเพาะเจาะจง ซึ่งให้เห็นว่า นอกจากเรื่องของสารที่ส่งออกไปนั้นเกี่ยวกับ ความรัก ความห่วงใย และความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว รวมถึงช่องทางหรือสถานที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การสร้างแคมเปญโฆษณา คอนเทนต์ หรืออีเวนต์เทศกาลที่เน้นอารมณ์ความรัก ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง หรือจัดกิจกรรม Pet Community ของชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่แบรนด์เป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการลองใช้จริง และสร้างกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความต้องการ หรือความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2. ลดการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer ในการประชาสัมพันธ์สินค้า จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร BARF นั้นถูกปฏิเสธ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจ หรือมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการที่เห็น Influencer ใช้หรือประชาสัมพันธ์สินค้า กล่าวได้ว่า แบรนด์ไม่จำเป็นต้อง Influencer ทั่วไป แต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จากผู้ใช้จริง (User-Generated Content - UGC) ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า หรือการใช้ Key Opinion Leader ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการสัตว์ แทน Influencer ทั่วไปได้อีกด้วย

3. การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการทำการตลาด จากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารผ่านร้านค้า Pet Shop ทั่วไป รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าอาหารสดอย่าง อาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น Shelf Life หรืออายุการเก็บรักษา อุณหภูมิของการเก็บรักษา ความสะอาด รวมถึงด้านราคาต้นทุนนั้น อาจจะเหมาะกับร้าน Pet Shop เพียงบางสาขาเท่านั้น หากเป็นการตีตลาดเพื่อความครอบคลุมของกลุ่มลูกค้า นั้น จึงเหมาะกับการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์มากกว่าบนร้านค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพิ่มกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ชนบทหรือกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเฉพาะทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ อย่างครบถ้วน การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า ในกลุ่มชุมชนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทั่วไป ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักอาหาร BARF สำหรับสัตว์เลี้ยง จากแบบทดสอบรอบแรกที่ทดลองการส่งแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ส่งแบบทดสอบเข้ากลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่นกลุ่มแมว Ragdoll กลุ่มแมว Maine Coon จะพบว่ามีผู้ที่รู้จักอาหาร BARF ฉะนั้นการศึกษาอาหารพรีเมียม หรือกลุ่มชุมชนที่มีพฤติกรรมที่ตั้งใจดูแลสัตว์เลี้ยงที่มากกว่าระดับคนทั่วไปนั้นสำคัญสำหรับการศึกษา จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมของตลาด หรือรูปแบบของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ระดับการศึกษา และวัฒนธรรมกับความตั้งใจซื้ออาหาร BARF เพื่อให้เข้าใจปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นสามารถศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการทำการตลาดกับร้านค้า ฟาร์มสัตว์เลี้ยง ที่ฝึกสัตว์เลี้ยง รวมถึงห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อเข้าใจถึงตลาดจากช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้น หนึ่งในรูปแบบที่น่าสนใจที่สุดคือ ตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน



4. การสำรวจความคิดเห็นของสัตวแพทย์ ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากสัตวแพทย์เกี่ยวกับอาหาร BARF เพื่อพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและข้อกำหนดทางวิชาชีพ

5. ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ นอกจากตัวแปรที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมา ยังมีตัวแปรที่สำคัญคือ Knowledge ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ศึกษาคาดว่ามีส่วนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ หรือองค์ประกอบอื่นๆ เช่น มูลค่าของสัตว์เลี้ยง ปริมาณของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ตรัยรัตน์ ปิณฑิตชัยกุล. (2566). การรับรู้สื่อในยุคดิจิทัล: ความเชื่อและการเลือกเปิดรับข้อมูล. *วารสารการสื่อสารสังคม*, 22(2), 45-67.
- ญาณิกา ตันอุดม และนพรัตน์ บุญเพียรผล. (2024). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล: บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 15(2), 78-94.
- ปัทมราภา ศิริสุนทร. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและคุณภาพชีวิตของเจ้าของ. *วารสารจิตวิทยาและพฤติกรรม*, 28(1), 12-34.
- วศิกา กระเทศ. (2563). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวกร อินญา และ ปัทมา สุวรรณภักดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 12(3), 123-140.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Archer, J. (1997). Why do people love their pets? *Evolution and Human Behavior*, 18(4), 237–259. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(99\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(99)00032-6)
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York, NY: Basic Books.
- Brown, W., & Bevill, S. (2018). Effects of raw food diets on oral health in domestic dogs and cats. *Journal of Veterinary Dentistry*, 35(3), 167–173. <https://doi.org/10.1177/0898756418789872>
- Chae, J. (2021). How social media influencers drive consumer decisions: The role of emotional attachment in pet humanization. *Journal of Business Research*, 134, 204–215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.056>
- Chen, H., & Volsche, S. L. (2012). Emotional bonds in pet ownership: A psychological perspective. *Journal of Human-Animal Interaction Studies*, 9(4), 56-67.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freeman, L. M., Chandler, M. L., Hamper, B. A., & Weeth, L. P. (2013). Current knowledge about the risks and benefits of raw meat-based diets for dogs and cats. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 243(11), 1549–1558. <https://doi.org/10.2460/javma.243.11.1549>



- Grand View Research. (2023). *Pet food market size, share & trends analysis report by animal type, by food type, by sales channel, by region, and segment forecasts, 2023–2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-food-market>
- Herzog, H. (2011). The impact of pets on human life: Emotional, physical, and psychological perspectives. *Human-Animal Interaction Journal*, 10(2), 15-26.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Phuong, N. T., & Dat, N. T. (2017). Factors influencing customer purchase intention: The case of pet food products in emerging markets. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(5), 100–108.
<https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170605.12>
- Schlesinger, D. P., & Joffe, D. J. (2011). Raw food diets in companion animals: A critical review. *Canadian Veterinary Journal*, 52(1), 50–54.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3003575/>
- Serpell, J. A. (1996). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Cambridge University Press.
- Taylor, M. B., Wood, B., & Johnston, S. (2020). Behavioral and physiological outcomes of biologically appropriate raw food (BARF) diets in domestic dogs and cats: A comparative study. *Veterinary Sciences*, 7(3), 105.
<https://doi.org/10.3390/vetsci7030105>
- Tuncer, G. (2021). Social media marketing and consumer purchase intentions: The mediating role of trust in the pet food industry. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 706–723. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1872437>
- Venkatesh, V. (2020). Technology adoption and diffusion: The role of user experience. *Journal of Information Systems Research*, 31(2), 233-250.
- Volsche, S. L. (2021). The humanization of pets: Emotional and social implications in contemporary society. *Journal of Human-Animal Studies*, 12(3), 56-78.