



**พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง
Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้า
และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม**

**MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR, CREDIBILITY OF GLUTA STORY PET
INFLUENCER, PARASOCIAL RELATIONSHIP AND PURCHASE INTENTION
OF PET PRODUCTS AND SERVICES AMONG FOLLOWERS**

วราภรณ์ พันธมณี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ณ์ภูชดา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Waraporn Panmanee. *Department of Communication Arts and Information Science,
Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Department of Communication Arts and Information Science,
Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

Email: waraporn.panm@ku.th, natchuda.w@ku.th

Received: 21 March 2025; Revised: 28 March 2025; Accepted: 28 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทางเพจ Gluta Story ของผู้ติดตาม 2) ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ของผู้ติดตาม 3) ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม的开รับข่าวสารทาง Gluta Story จำแนกตามลักษณะประชากร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม的开รับข่าวสารทาง Gluta Story กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story 6) ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง 7) ศึกษาความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 8) ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 9) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารทาง Gluta Story และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตาม Gluta Story ผ่าน 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube, และ Instagram จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ใช้ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ทางแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story 3) ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 5) ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 6) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ทางแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

This study aims to 1) examine the media exposure behavior regarding pet products and services among followers of Gluta Story. 2) explore the perceived credibility of the Gluta Story pet influencer. 3) investigate the parasocial relationship between followers and the Gluta Story pet influencer. 4) analyze differences in media exposure behavior based on demographic characteristics. 5) assess the relationship between media exposure behavior and the credibility of the Gluta Story pet influencer. 6) examine the relationship between the credibility of the Gluta Story pet influencer and the parasocial relationship. 7) explore the relationship between the parasocial relationship and purchase intention of pet products and services. 8) evaluate the relationship between the credibility of the Gluta Story pet influencer and purchase intention of pet products and services. and 9) analyze the relationship between media exposure behavior and purchase intention of pet products and services. This quantitative research was conducted among 400 followers of Gluta Story across four platforms. Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using inferential statistics, specifically One-Way ANOVA, to compare mean differences among demographic groups, and Pearson's Correlation Coefficient analysis to examine relationships between variables.

The findings revealed that 1) followers with different demographic characteristics - such as gender, age, education level, occupation, and income - exhibited differences in media exposure behavior on the Gluta Story page 2) media exposure behavior on Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram was significantly associated with the credibility of the Gluta Story pet influencer 3) the credibility of the Gluta Story pet influencer was positively correlated with the parasocial relationship 4) the parasocial relationship was significantly associated with purchase intention of pet products and services 5) the credibility of the Gluta Story pet influencer was significantly correlated with purchase intention of pet products and services and

6) media exposure behavior on Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram was significantly associated with purchase intention of pet products and services at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Media exposure behavior, Pet Influencer, Purchase intention

บทนำ

ท่ามกลางกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพจ Gluta Story ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นสำหรับคนรักสัตว์ ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย และสะท้อนความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง เพจนี้สามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากที่พร้อมติดตามข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด การศึกษาว่าเพจ Gluta Story สามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างไร รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบัน การเลี้ยงสัตว์ไม่เพียงเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินและเติมเต็มความรักในครอบครัว แต่ยังมีความสำคัญต่อสุขภาพทางจิตใจและสังคมของผู้คน โดยช่วยลดความเครียด เพิ่มความสุข และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ผู้คนในปัจจุบันไม่เพียงมองสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน แต่ยกให้สถานะเสมือนสมาชิกในครอบครัว สะท้อนให้เห็นถึงกระแส “Pet Humanization” ซึ่งสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเอาใจใส่เช่นเดียวกับมนุษย์

ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอาหารคุณภาพสูง บริการสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เฉพาะทางเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง จากผลสำรวจของ Morgan Stanley (2021) พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกือบ 70% มองว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นสมาชิกในครอบครัว และกว่า 47% ให้สถานะเสมือนเป็นบุตร กระแสนี้ยังส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มใหม่อย่าง “Pet Celebrity” หรือ “Petfluencer” ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงนำเสนอเรื่องราวและบุคลิกของสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สัตว์เลี้ยงบางตัวสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาและการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า

แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ในฐานะสมาชิกครอบครัวและการนำเสนอสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานของ ttb analytics (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2567 จะเติบโตถึง 75,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ 17.5% กลุ่มตลาดที่เติบโตสูงสุด ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 44,600 ล้านบาท และบริการรักษาสัตว์เลี้ยงที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนบทบาทที่เพิ่มขึ้นของสัตว์เลี้ยงในชีวิตมนุษย์ ทั้งในฐานะเพื่อนร่วมชีวิตและในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของสังคมยุคใหม่

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพจ Gluta Story ซึ่งถือเป็นเพจสัตว์เลี้ยงที่โดดเด่นและมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงผ่านเพจ Gluta Story ของผู้ติดตาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story
3. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง Gluta Story ตามลักษณะประชากร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง Gluta Story กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการส่วนตัว
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการส่วนตัว
9. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง Gluta Story กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการส่วนตัวของผู้ติดตาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัว Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับส่วนตัวของผู้ติดตาม มีขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ติดตาม Gluta Story บนแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัว Gluta Story ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 5 ล้านคน โดยวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนตัวของผู้ติดตาม ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดช่วงเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story ซึ่งเผยแพร่เนื้อหาผ่าน Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยใช้แนวคิดของ McLeod and O'Keefe (1972) ในการวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อ

2) แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อการรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้ติดตาม การศึกษานี้ใช้แนวคิดของ Lumsden, Lumsden, & Wiethoff (2009 อ้างใน กมล เลิศอุดมกิจไพศาล, 2566) ในการวัดความน่าเชื่อถือของ Gluta Story ผ่านตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ความเป็นกลาง ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ ความมีพลวัต และความสอดคล้อง

3) แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม โดยผู้รับสารมีความรู้สึกเชื่อมโยงแม้ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง การศึกษานี้ใช้แนวคิดของ Singhal & Rogers (1999) ซึ่งแบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เชิงความคิด เชิงความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงระดับความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาที่ใช้แนวคิดของ Putrevu and Lord (1994) ในการวัดความตั้งใจซื้อผ่านปัจจัย เช่น ความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อในอนาคต ความอยากทดลองใช้ และการบอกต่อ

5) แนวคิด Pet Humanization

Pet Humanization คือแนวโน้มที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ โภชนาการ และคุณภาพชีวิตของสัตว์ไม่ต่างจากมนุษย์ พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่แนบแน่นมากขึ้น (Morgan Stanley, 2021) และมีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมสินค้าสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก (APPA, 2021) การเปลี่ยนแปลงนี้ยังส่งอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

6) ข้อมูลเกี่ยวกับ กลูต้า สตอรี (Gluta Story)

Gluta Story นำเสนอเนื้อหาหลากหลายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยเน้นเรื่องราวชีวิตสัตว์เลี้ยงและการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างมืออาชีพ พร้อมโปรโมชั่นสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแล และอุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเผยแพร่เนื้อหาที่มีความรับผิดชอบทางสังคม เช่น การส่งเสริมการรับเลี้ยงสัตว์ไร้บ้านและช่วยเหลือสัตว์ที่ต้องการการดูแลพิเศษ ซึ่งทำให้ Gluta Story เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เพียงมีอิทธิพลในด้านสินค้า แต่ยังสร้างการรับรู้และสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งเสริมความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ติดตามและแบรนด์ต่าง ๆ ที่โปรโมต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ติดตาม Gluta Story บน Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตร Cronbach's Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในช่วง 0.82–0.88 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็นระยะเวลา 2 เดือน (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Google Forms และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยมีอายุ 31 - 45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 สถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.30

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ในภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายแพลตฟอร์มโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ด้านความมีชีวิต (Dynamism) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ (Competence) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้อง (Coorientation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และด้านความเป็นกลาง (Objectivity) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ส่วนที่ 4 การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและเป็นมิตรกับ Gluta Story เมื่อดูเนื้อหาในเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ ความรู้สึกผูกพันเสมือนว่า Gluta Story เป็นเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ เนื้อหาของ Gluta Story ทำให้ได้รู้จักบุคลิกลักษณะของเจ้าของเพจ และส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ ความรู้สึกเสียใจเมื่อ Gluta Story ต้องเจอกับเหตุการณ์ที่น่าเศร้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ ความรู้สึกเหมือนได้รู้จัก Gluta Story เป็นการส่วนตัวเมื่อเห็นเนื้อหาในเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาคือ ความรู้สึกว่า Gluta Story เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมาคือ การแบ่งปันเนื้อหาของ Gluta Story ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รองลงมาคือ การนำความคิดของตนเองมาเปรียบเทียบกับเนื้อหาหรือข้อคิดเห็นที่ Gluta Story นำเสนอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 รองลงมาคือ การทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามคำสั่งหรือคำแนะนำของ Gluta Story อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 และการแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับโพสต์ของ Gluta Story ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำ ในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รองลงมาคือ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ ความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และการจะแนะนำ บุคคลอื่นที่รู้จักให้ซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story นำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story แตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงสุดไปต่ำสุด พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story บนแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมาคือแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 โดยยังคงเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน ถัดมาคือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และสุดท้ายคือแพลตฟอร์ม Instagram ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง แต่มีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.742 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story บนแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube, และ Instagram มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงสุดไปต่ำสุด พบว่า YouTube มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667 เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.654 ยังเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง Facebook มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 ในระดับสูงเช่นกัน และ Instagram มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แม้จะต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับสูง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจาก Gluta Story บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านเพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร 4.41 สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า อันสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งระบุว่าคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับสารและการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยของ สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) ที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเพศในบริบทของการใช้บริการสถานเสริมความงาม

1.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร 4.41 สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า อันสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งระบุว่าคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับสารและการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยของ สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) ที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเพศในบริบทของการใช้บริการสถานเสริมความงาม

1.3 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.93 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Malcolm (2000) ที่ระบุว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารและการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1.4 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว และเนื้อหาของเพจมีความดึงดูดในเชิงอารมณ์และความบันเทิง ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ติดตามจากหลากหลายกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

1.5 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.79

สะท้อนให้เห็นว่า นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มใช้เวลาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพื่อแสวงหาข้อมูลและความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีป มนต์ชัย (2014) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยเรียนมีอัตราการใช้สื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และมีความสนใจในการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และการศึกษา

1.6 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านรายได้ต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำมักใช้เวลาในสื่อออนไลน์มากกว่า และให้ความสำคัญกับข้อมูลเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) ซึ่งระบุว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและความต้องการด้านความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story บน Facebook มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story มากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับ เกสรี สมประสงค์และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ Influencer โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือของ Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer และด้านความมีชื่อเสียงของ Influencer มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้รับความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการโดยตรงไปตรงมา ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้ติดตาม Gluta Story บน Facebook ที่มองว่าเพจนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตรีเลี้ยงที่เป็นประโยชน์จริง ทำให้เกิดความไว้วางใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story บน TikTok มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story มากขึ้นด้วยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปัญหานัน คำผา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรับรู้คุณลักษณะ กระบวนการตัดสินใจซื้ออินฟลูเอนเซอร์ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความสามารถทางการสื่อสาร ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสาร ความดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ หลังจากการเปิดรับข่าวสาร

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650

ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story บน YouTube มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ทองแดง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก พบว่า ความน่าเชื่อถือของวีล็อก (vlog) บน YouTube ในด้านความปรารถนาดี ความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือกับผู้ดำเนินรายการที่สามารถเข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ชมได้ดี มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ชมต้องการทราบอย่างรวดเร็ว มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้ชมในสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ สัตว์เลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ติดตามเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้มากขึ้นมีแนวโน้มเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น โดยปัจจัยที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์จริง การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเองผ่านวิดีโอ รูปภาพ สตอรี่ และไลฟ์สด ช่วยสร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความผูกพัน ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มีต่อ Gluta Story สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Hovland, Janis & Kelley (1953) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามในการเปิดรับข้อมูลและเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามที่เชื่อถือเพจมีแนวโน้มรู้สึกเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น แม้เป็นปฏิสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล แต่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตใจ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดเสมือนมีความสัมพันธ์ส่วนตัว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อคอนเทนต์ เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Horton & Wohl (1956) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถเกิดขึ้นจากการรับชมสื่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพันในลักษณะเดียวกับความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ทั้งนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมักเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักและเป็นมิตรผ่านการสื่อสารแบบถึงความจริง โดยเนื้อหาจะถูกปรับแต่งให้ดูสมบูรณแบบหรือสร้างความประทับใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giles (2002) และ Bond (2016) ซึ่งเห็นว่า Parasocial Interaction มีบทบาทสำคัญในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม จากผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 โดยเนื้อหาของเพจ Gluta Story ช่วยสร้างความผูกพันและ

ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนกับว่าเขารู้จักเจ้าของเพจและสัตว์เลี้ยงส่วนตัว และส่งผลให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การแสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roland Martin (n.d.) เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์แบบฝ่ายเดียว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube และ TikTok ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung and Cho (2017) ยังพบว่า PSI มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและใกล้ชิดกับแบรนด์หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จะเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้ติดตามเชื่อถือข้อมูลจากเพจ พวกเขามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น Gluta Story สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส เป็นกลาง และสามารถตรวจสอบได้ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นส่วนตัว และกระตุ้นให้ผู้ติดตามคิดวิเคราะห์ นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ วิดีโอ และการตอบสนองความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้ายังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเพจและดึงดูดให้ผู้ติดตามติดตามเนื้อหาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Smith and Zook (2016) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเสริมความไว้วางใจและความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์หรือเพจมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้และมาจากแหล่งที่เป็นกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุระคม (2566) และ ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามคุ้นเคย เช่น YouTube, Facebook, และ Instagram ดังนั้น การที่ Gluta Story สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความภักดีและเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าในระยะยาว

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม

6.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ CUI RONG JUN (2023) ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์นี้ โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย

6.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.654 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2562) ที่พบว่าโฆษณาผ่าน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างแรงกระตุ้นและการสร้างความเข้าใจ

6.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร สุจริตสาธิต (2561) พบว่า การโฆษณาผ่าน YouTube ทำให้กลุ่มคนยุค Gen Y มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา ทองบำเพ็ญ (2563) พบว่า การโฆษณาผ่าน Instagram Stories มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ซึ่งเมื่อผู้ติดตามเปิดรับข่าวสารในแพลตฟอร์มที่ตรงกับความสนใจของตน เช่น สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น การเลือกแพลตฟอร์มที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณภา ชุมเพชร (2567) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม
2. แปรนต์ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับข่าวสารสูงสุด เช่น Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร
3. ควรส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและเปิดเผยระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันที่ลึกซึ้งผ่านเนื้อหาที่จริงใจ สม่ำเสมอ และสะท้อนตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์
4. คอนเทนต์ที่สะท้อนประสบการณ์จริงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งาน หรือคลิปวิดีโอการใช้งานผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงและเพิ่มความไว้วางใจของผู้ติดตาม
5. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แปรนต์จึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Gluta Story มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นแปรนต์ควรปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความสนใจของผู้ติดตามเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทักษะคิดของผู้ติดตามต่อการใช้โซเชียลมีเดีย และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการสำรวจการรับรู้ในเรื่องของความโปร่งใสของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในแพลตฟอร์ม

2. ควรทำการศึกษาผลกระทบระยะยาวของการเปิดรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยการติดตามพฤติกรรมผู้ติดตามและการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

บรรณานุกรม

- กมล เลิศอุดมกิจไพศาล. (2566). ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(1), 70–83. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/263630>
- เกสรี สมประสงค์, ญัฐพร มาประชาและศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ*, 8(6), 485-495. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/261926>
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ตงเหมย พาง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกลางสี. [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ทวีป มนต์ชัย. (2014). พฤติกรรมการใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ.
- ธนพร ทองแดง (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 6(2), 1-20.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540.
- ปัญหานัน คำผา (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- บุญณภา ชุมเพ็ชร. (2567). การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทักษะการตัดสินใจตัดสินใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(3), 283–291.
- วรกร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 188-209.
- อัญชลี สุระดม.(2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177–193.
- American Pet Products Association (APPA). (2021). Pet Industry Market Size & Ownership Statistics.
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- CUI RONG JUN. (2023). *สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ*. [ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., and Kelly, H.H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven C.T.: Yale University Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Putrevu, S., & Lord, J. R. (1994). Comparative and Non Comparative Advertising : Attitudinal Effect Under Cognitive and Affective Involvement Conditions . *Journal of Advertising*. 23(2), 77-91.
- Malcolm, D. (2000). *The impact of education on information behavior*. Springer.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 150(4), 370-396.
- Mcleod, J. M., & O’Keefe, G. J., jr. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. In F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (eds.), Sage annual reviews of communication research: Vol. 1. Current perspective in mass communication research. 121-168. SAGE.
- Morgan Stanley. (2021). The Pet Economy: Bigger, and More Global, Than You Think. Putrevu, Sanjay and .Lord, Kenneth R. 1994. “Comparative and Noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement condition.” *Journal of Advertising* 23 (June): 77-90.
- Roland Martin. (n.d.). *Parasocial interaction psychology*. <https://www.britannica.com/science/parasocial-interaction>
- Singhal, A., and Rogers. (1999). *E. A. Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page.