

ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในบริบทสังคมสูงวัย

Source Credibility and Innovative Marketing Communication of Pet Influencers on Social Media in the Context of an Aging Society

อาภรณ์ อินฟ้าแสง¹

¹คณะบริหารธุรกิจ/บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, arinfa@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือและการสื่อสารทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบด้านความน่ารักและความน่าสนใจโดดเด่นที่สุด รองลงมาคือ ความรู้หรือประสบการณ์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาและความสามารถในการสร้างความเพลิดเพลิน ขณะที่ด้านความจริงใจอยู่ในระดับสูงแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าองค์ประกอบอื่นเล็กน้อย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์โดดเด่นที่สุด รองลงมาคือ การสร้างสรรค์ในการนำเสนอและความเหมาะสมของเนื้อหากับผู้สูงวัย ส่วนความชัดเจนของข้อมูลอยู่ในระดับมากแต่มีความสำคัญรองลงมา ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการเปิดรับและการยอมรับรูปแบบการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้สูงวัย ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นเพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือและการสื่อสารทางการตลาดเชิงนวัตกรรมของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในบริบทสังคมสูงวัย พบว่า โมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระหลายตัว เช่น ความชัดเจนของข้อมูล ความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจของเนื้อหา และความดึงดูดใจ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลมีความสัมพันธ์ที่กระหว่างตัวแปร อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามในระดับเหมาะสม ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และค่าการทดสอบความเป็น

อิสระของค่าคลาดเคลื่อนชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือสำหรับการพยากรณ์ในบริบทดังกล่าว

คำหลัก: อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม ทศนคติ สังคมสูงวัย

Abstract

This study aimed to 1) examine the credibility and marketing communication of pet influencers on online platforms, 2) investigate the credibility factors of pet influencers that affect older adults' attitudes toward pet ownership, and 3) explore the marketing communication factors of pet influencers that influence older adults' attitudes toward pet ownership. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 400 Thai consumers aged 60 and above who follow pet influencers on social media. Data were analyzed using descriptive statistics and Stepwise Multiple Regression.

The results indicated that the overall credibility of pet influencers was very high, with the attributes of cuteness and attractiveness being the most prominent, followed by relevant knowledge or experience and the ability to entertain. Although sincerity was rated high, its mean score was slightly lower than the other attributes. Overall, innovative marketing communication was also rated high, with brand-influencer congruence being the most significant factor, followed by creativity in presentation and content suitability for older adults. Information clarity, while also rated high, was relatively less prominent. The overall consumer attitude was very positive, reflecting acceptance of pet influencer communication among older adults. Hierarchical multiple regression analysis revealed that a model including independent variables such as information clarity, content suitability, credibility, content attractiveness, and appeal significantly predicted the dependent variable. The model demonstrated strong relationships among variables, explained a substantial proportion of the variance in the dependent variable, had acceptable estimation errors, and passed tests for error independence, confirming its suitability and reliability for prediction in the context of an aging society.

Keywords: Pet influencers, Source credibility, Innovative marketing communication, Attitudes, Aging society

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) อย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) แล้ว ซึ่งมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (Department of Older Persons, 2023) ส่งผลให้โครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม และความไม่รบกวนในการสื่อสารมากกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่รุกเร็ว (Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2023) ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้สูงวัยมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมสูงวัย

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) จึงถูกพัฒนาเป็นนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยสร้างความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง และความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อรับรู้ว่าเป็นแหล่งสารที่มีความจริงใจและไม่นำเสนอเนื้อหาเชิงพาณิชย์อย่างโจ่งแจ้ง (Lou & Yuan, 2019; Campbell & Farrell, 2020) นอกจากนี้ รายงานด้านการตลาดดิจิทัลยังระบุว่า ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Marketing Oops, 2025)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รูปแบบของอินฟลูเอนเซอร์ได้ขยายจากบุคคลทั่วไปไปสู่ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet Influencer) ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่ถูกสร้างตัวตนและนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมจากผู้ติดตามจำนวนมาก เนื่องจากมีจุดเด่นด้านความน่ารัก ความเป็นธรรมชาติ และการสร้างอารมณ์เชิงบวก งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาสังคมพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว และเกิดความผูกพันทางอารมณ์ในลักษณะเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Serpell, 1991; McConnell et al., 2011) ความผูกพันดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเชิงบวก และมีทัศนคติที่ดีต่อสารและแบรนด์ที่สื่อผ่านบริบทของสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผ่อนคลายสามารถลดแรงต้านทางการตลาด (advertising resistance) และเพิ่มการเปิดรับสารของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Eisend, 2009; Duffett, 2015) แม้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงจะไม่สามารถสื่อสารด้วยตนเองเช่นมนุษย์ แต่ผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงผ่านการนำเสนอเนื้อหา ความสม่ำเสมอของเรื่องราว และภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ที่อธิบายว่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจของผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับสารและการ ก่อตัวของทัศนคติ (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ohanian, 1990)

ในมิติของผู้สูงวัย งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และจิตวิทยาสุขภาพชี้ให้เห็นว่า สัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัย ทั้งในด้านจิตใจและสังคม โดยช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ความเครียด และภาวะซึมเศร้า พร้อมทั้งส่งเสริมอารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกมีคุณค่า (Serpell, 1991; McConnell et al., 2011) สัตว์เลี้ยงยังถูกมองว่าเป็นกลไกสนับสนุนการสูงวัยอย่างมีคุณภาพ (Active Aging) เนื่องจากช่วยสร้างกิจวัตรและเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลให้ผู้สูงวัยมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเชิงบวกมากขึ้น

ความผูกพันระหว่างผู้สูงวัยกับสัตว์เลี้ยงดังกล่าวจึงส่งผลต่อกระบวนการรับรู้สารทางการตลาด โดยผู้สูงวัยมักเปิดรับเนื้อหาที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญมากกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์โดยตรง เนื่องจากรู้ว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความอ่อนโยน ไม่รบกวน และสอดคล้องกับอารมณ์และวิถีชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยจำนวนมากจะศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์ แต่การศึกษาที่มุ่งเน้น อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงในบริบทสังคมสูงวัย โดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด และขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่พิจารณาความน่าเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในสังคมสูงวัยอย่างมีประสิทธิภาพ

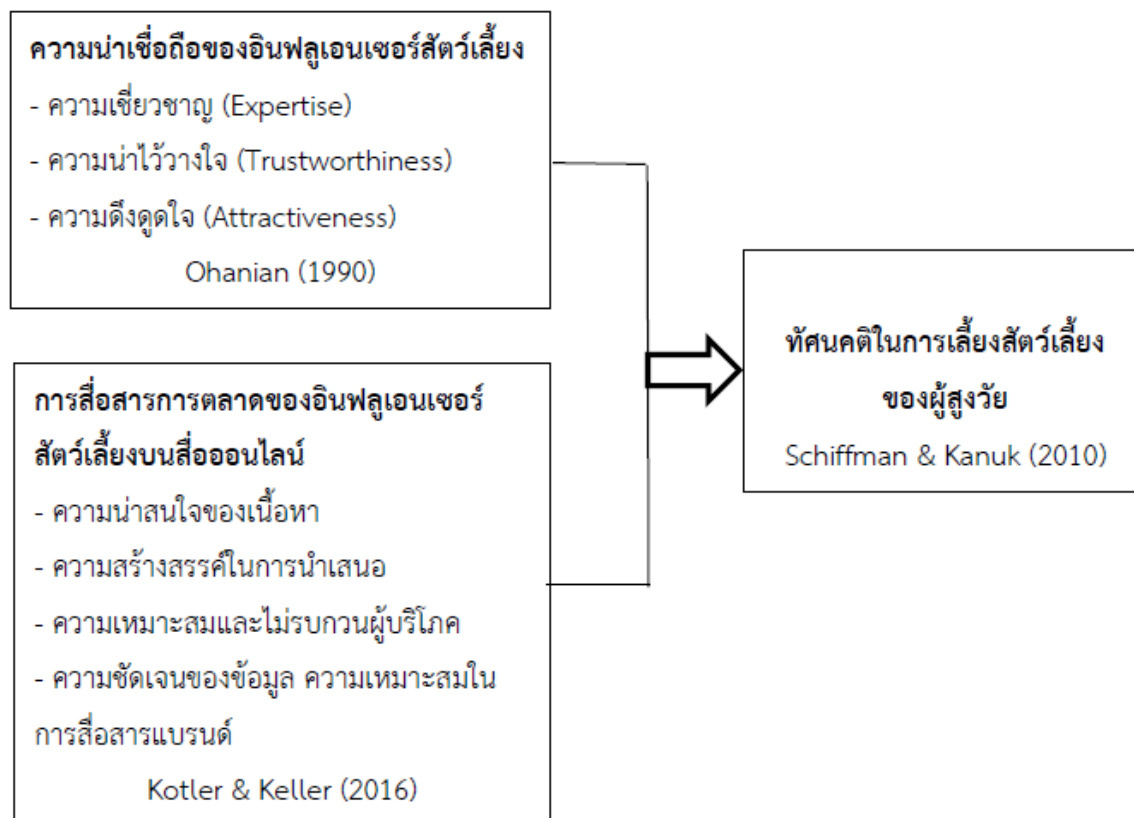
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือ การสื่อสารทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือ การสื่อสารทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย
4. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคสูงวัย

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

H1: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย

H2: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์มีผลต่อทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงวัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือและการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมของ อินฟลูเอนเซอร์ส์ตัวเล็บบนสื่อออนไลน์ และความสามารถในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคในบริบท สังคมสูงวัย ข้อมูลถูกรวบรวมด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ส์ตัวเล็บบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ (Cochran, 1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{(Z^2 (p)(1-p))}{(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ

95

p = สัดส่วนของประชาชนที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.05

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{((1.96)^2 (0.50)(1-0.50))}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลในการวิเคราะห์ข้อมูล และให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัต์ว์เลี้ยง พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ohanian, 1990) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมของอินฟลูเอนเซอร์สัต์ว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ อ้างอิงแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย ความน่าสนใจของเนื้อหา ความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ความเหมาะสมและไม่รบกวนผู้บริโภค ความชัดเจนของข้อมูล ความเหมาะสมในการสื่อสารแบรนด์

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภค พัฒนาจากแนวคิดทศนคติผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) ครอบคลุมด้านความรู้สึก ความคิดเห็น การประเมินโดยรวม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.50 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) โดยค่าความเชื่อมั่นได้แก่ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบอย่างชัดเจน และยืนยันว่าข้อมูลจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายทศนคติของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
3. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงผู้สูงอายุตอนต้น รองลงมาคือ ผู้สูงอายุตอนปลาย ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ และส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ ช่วงต้นของสังคมสูงวัย

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกองค์ประกอบได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านที่โดดเด่นที่สุด คือ ความน่ารักและความน่าสนใจ รองลงมาคือ ความรู้หรือประสบการณ์ที่เหมาะสมกับเนื้อหา และความสามารถในการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนการนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจังแม้อยู่ในระดับสูง แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย สะท้อนว่าความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมาะสมของเนื้อหา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้สูงวัย

ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้านได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์ได้รับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และความน่าสนใจของเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้สูงวัย ขณะที่ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของแบรนด์และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้สูงวัยมีมุมมองเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงและการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว โดยมองว่าเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับสังคมสูงวัย และยอมรับการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางนี้ แม้ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมจะต่ำกว่าบางด้านเล็กน้อย แต่ยังคงสะท้อนถึงการเปิดรับและการยอมรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดลักษณะใหม่ในกลุ่มผู้สูงวัย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression) ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในบริบทสังคมสูงวัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.330	.353	197.70	.000 ^b	
2	.650 ^b	.423	.420	.329	145.26	.000 ^c	
3	.689 ^c	.474	.470	.314	119.11	.000 ^d	
4	.713 ^d	.508	.503	.304	101.90	.000 ^e	
5	.718 ^e	.516	.510	.302	84.019	.000 ^f	1.994

a. Predictors: (Constant), MC4

b. Predictors: (Constant), MC4, MC3

c. Predictors: (Constant), MC4, MC3, E2

d. Predictors: (Constant), MC4, MC3, E2, MC1

e. Predictors: (Constant), MC4, MC3, E2, MC1, E3

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือและการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมของอินฟลูเอนเซอร์สัต์ว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในบริบทสังคมสูงวัย พบว่า โมเดลที่ 5 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ MC4 (ความชัดเจนของข้อมูล), MC3 (ความเหมาะสม), E2 (ความน่าไว้วางใจ), MC1 (ความน่าสนใจของเนื้อหา) และ E3 (ความดึงดูดใจ) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 84.019$)

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .718 และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 51.6 ($R^2 = .516$, Adjusted $R^2 = .510$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเท่ากับ .302 นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.994 ซึ่งใกล้ 2 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงยืนยันได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือสำหรับการนำไปใช้พยากรณ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นเพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือและการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมของอินฟลูเอนเซอร์สัต์ว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในบริบทสังคมสูงวัย พบว่า โมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระหลายตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ โมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างเหมาะสม อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับที่ยอมรับได้ ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และชี้ให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน สรุปได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือสำหรับการพยากรณ์อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม โดยเฉพาะตัวแปร MC4 (ความชัดเจนของข้อมูล) และ MC3 (ความเหมาะสม) มีบทบาทเสริมและมีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติของผู้สูงวัย ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงวัยไม่ได้พิจารณาเพียงภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบ วิธีการนำเสนอและความสอดคล้องของเนื้อหากับบริบทและความสนใจของตนเอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้สูงวัยให้การประเมินความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัปดาห์ละสูงมาก โดยเฉพาะด้านความน่ารักรัก ความน่าสนใจ และความสามารถในการสร้างความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ชี้ว่า ความดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020) นอกจากนี้ งานของ Djafarova และ Rushworth (2017) ยังพบว่า ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านความใกล้ชิดและความเป็นธรรมชาติของเนื้อหา ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้สูงวัยประเมินความน่าเชื่อถือในลักษณะองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และความรู้สึกเชื่อมโยงมากกว่าการแยกพิจารณาองค์ประกอบย่อย

ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schouten, Janssen และ Verspaget (2020) ที่ระบุว่า ความสอดคล้อง (fit) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของสารและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ Breves et al. (2019) ที่ชี้ว่าความสอดคล้องและความจริงแท้ (authenticity) เป็นตัวแปรสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ผู้สูงวัยไม่ได้พิจารณาเพียงตัวบุคคล แต่ให้ความสำคัญกับบริบทการนำเสนอ ความเหมาะสม และความสร้างสรรค์ของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์ (experience-based communication)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับเชิงบวกโดยรวม สะท้อนถึงการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา งานของ Vroman, Arthanat และ Lysack (2015) และ Anderson และ Perrin (2017) ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงวัยมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และสามารถพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเมื่อเนื้อหาที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับบริบทชีวิตของตนเอง ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนการเปลี่ยนผ่านเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงวัยในสังคมดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมเพิ่มอำนาจการอธิบายทัศนคติได้มากกว่าความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานของ De Veirman, Cauberghe และ Hudders (2017) ที่พบว่าลักษณะการนำเสนอและบริบทของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการประเมินแบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Lou และ Yuan (2019) ยังยืนยันว่าคุณภาพของเนื้อหา (content value) มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสูงกว่าปัจจัยเชิงบุคลิกภาพบางประการของอินฟลูเอนเซอร์

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนวรรณกรรมร่วมสมัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ชี้ว่าการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภคมิได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องบูรณา

การความสอดคล้องของแบรนด์ คุณภาพและความสร้างสรรค์ของเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยที่มีลักษณะเฉพาะด้านประสบการณ์ชีวิตและการใช้สื่อดิจิทัล ข้อค้นพบนี้จึงมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสังคมสูงวัยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสูงวัยมากกว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว องค์กรและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์สัตัวเลี้ยง พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทของผู้สูงวัย ทั้งในด้านรูปแบบ ภาษา และความชัดเจนของข้อมูล เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบแนวคิดโดยบูรณาการตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ หรือระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงวัย เพื่ออธิบายกลไกเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มความเข้มแข็งเชิงทฤษฎีให้กับองค์ความรู้ด้านการตลาดในบริบทสังคมสูงวัยยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). *Tech adoption climbs among older adults*. Pew Research Center.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Department of Older Persons. (2023). *Situation of the Thai elderly 2023*. Bangkok: Ministry of Social Development and Human Security.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kerlinger, F. N. (1972). *Foundations of behavioral research*. (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marketing Oops. (2025). *Thailand influencer marketing trend report 2025*.
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: On the positive consequences of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1239-1252.
- NESDC (Office of the National Economic and Social Development Council). (2023). *Thailand social and economic outlook report*. Bangkok.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Serpell, J. (1991). Beneficial effects of pet ownership on some aspects of human health and behaviour. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 84(12), 717-720.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Vroman, K. G., Arthanat, S., & Lysack, C. (2015). “Who over 65 is online?” Older adults’ dispositions toward information communication technology. *Computers in Human Behavior*, 43, 156-166.