

## ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวอัจฉรา รุจิระพงศ์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสศิกุล,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา โดยท่านได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง ทั้งในเรื่องของการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดที่เป็นประโยชน์ การตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในหัวข้อนี้เพิ่มเติม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อัจฉรา รุจิระพงศ์

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook

ATTITUDES AND FACTORS AFFECTING TO PETS INFLUENCER FOLLOWING VIA FACEBOOK

อัจฉรา รุจิระพงศ์ 6350058

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ในเพจ Pets Influencer เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบเพจ Pets Influencer และ นักการตลาดสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งาน คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ติดตาม ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของเจ้าของเพจ และ ลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีความคล้ายคลึงกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน แตกต่างกันตรง ปัจจัยประเภท การรับรู้เนื้อหา โดย ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การรับรู้ความสนุกสนาน

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์/ เฟต อินฟลูเอนเซอร์/ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง/ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง  
โซเชี่ยลมีเดีย/ เฟซบุ๊ก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ท
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	11
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	11
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	11
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	11
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	11
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>14</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	15
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	15
2.1.2 แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)	20
2.1.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.2.1 การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม	25
2.2.2 การทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/ Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว	27
2.2.3 การศึกษาการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความตั้งใจในการกดไลค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ	30
2.2.4 การศึกษาการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	32
2.2.5 การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าแบบบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย	34
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายสัตว์เลื้อย 5 อันดับแรก ของประเทศไทยที่ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามมากที่สุดในปี 2020	36
2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	39
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>40</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	40
3.1.1 ประชากร	40
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	41
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	42
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	42
3.2.2 กรอบการวิจัย	43
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	55
	3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
	3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>58</b>
	4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	58
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	63
	4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	66
	4.4 การวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก	81
	4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก	81
	4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก	86
	4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>115</b>
	5.1 สรุปผลการวิจัย	115
	5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook	115
	5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	115
	5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook	116



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อ ปัจจัยด้านต่างๆ	117
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สัตว์เลี้ยงของ เจ้าของเพจ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหา ในการ โปส และ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการ โปส กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งาน	117
5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สัตว์เลี้ยงของ เจ้าของเพจ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหา ในการ โปส และ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการ โปสกับ พฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	118
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	118
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	118
5.2.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและ พฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	120
5.3 ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	121
5.3.1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)	121
5.3.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	121
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	122
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>123</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>126</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	127
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>134</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของเจ้าของเพจ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง	59
4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง	60
4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง	60
4.4 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง	61
4.5 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่าง ๆ	62
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	63
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	63
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	64
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	64
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	65
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านต่าง ๆ	70
4.15 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ	71
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส	74
4.17 ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสในปัจจัยด้านต่าง ๆ	77
4.18 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละสถานภาพการสมรส	78
4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	82
4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	83
4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	84
4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	85
4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	87
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และ ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	88
4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	89
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	90
4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และ ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	90
4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	91
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	92
4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	93
4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	95
4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	95
4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	97
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	97
4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	98
4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	99
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	100
4.41	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชนักแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	102
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชนักแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	102
4.43	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชนักแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	103
4.44	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	104
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	105
4.46	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	106
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	107
4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	107
4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	108



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงต้นปี 2021	2
1.2 แสดงจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ของไทยในช่วงต้นปี 2021	2
1.3 แสดงจำนวนผู้ที่เข้าถึงโฆษณาทาง Facebook ของไทยในช่วงต้นปี 2021	3
1.4 แสดงประเภทของ Influencer ที่ถูกแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามในโซเชียล มีเดีย	4
1.5 แสดงงบโฆษณาดิจิทัลปี 2020	5
1.6 แสดงประเภทของ Influencer ที่สร้าง Engagement สูงสุด ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2019	5
1.7 แสดงการเติบโตของ Engagement จากกลุ่ม Pets Influencer	6
1.8 แสดงอันดับของ Pets Influencer ในแพลตฟอร์ม Facebook ของประเทศไทย ที่มี Engagement Rate สูงสุด	8
1.9 แสดง Influencer 13% ในกลุ่ม B และ C สร้าง Engagement ได้ใกล้เคียงกับกลุ่ม Top Influencer	8
1.10 แสดง Influencer 32% ในกลุ่ม A+ และ A สร้าง Engagement ได้ต่ำกว่ามาตรฐาน	9
2.1 แสดงประเภทของกลุ่มผู้ใช้ Facebook โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ใน Facebook คือ การสร้างเนื้อหาและการทำกิจกรรม	18
2.2 แสดงการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ใช้ Facebook ในแต่ละประเภท	19
2.3 แสดงประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์	21
2.4 แสดงประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Dimension of content marketing)	24
2.5 แสดงกรอบงานวิจัยการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม	26
2.6 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม	27
2.7 แสดงกรอบงานวิจัยของการศึกษาการทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว	29



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.8 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามการศึกษาการทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว	29
2.9 แสดงกรอบงานวิจัยการศึกษาการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความตั้งใจในการกดไลค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	31
2.10 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม การศึกษาความตั้งใจในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม	32
2.11 แสดงกรอบงานวิจัยของการศึกษาการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	33
2.12 แสดง 5 อันดับแรกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สายสัตว์เลี้ยง ใน Facebook Fan Page ของประเทศไทย ที่มี Engagement Rate สูงสุด	38
3.1 แสดงกรอบการวิจัย “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook”	43

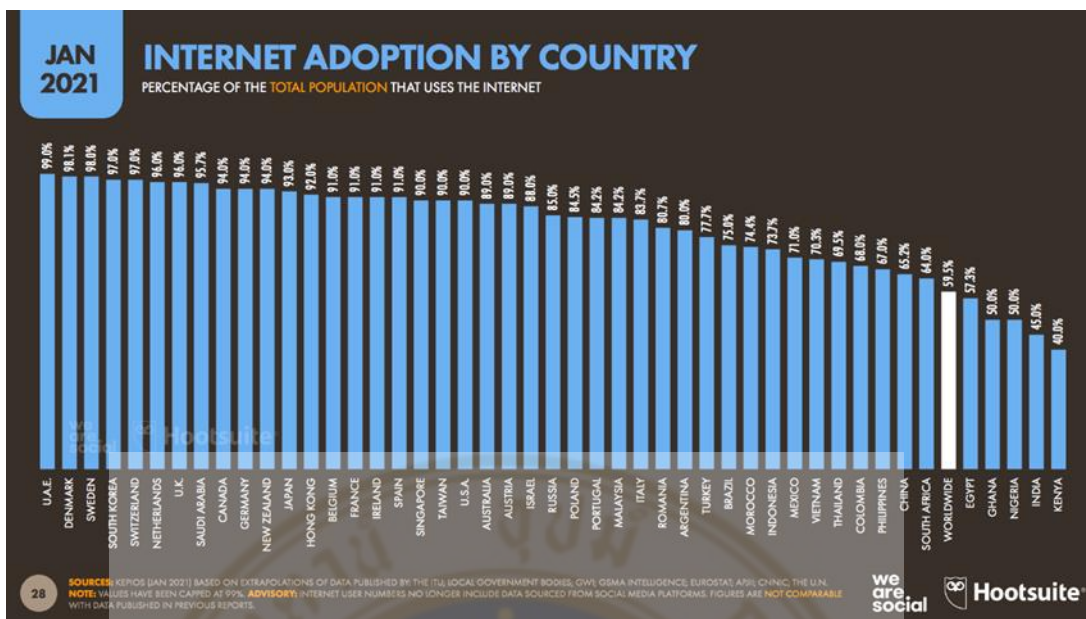
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

“49% ของผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือรีวิวของ Influencer ที่พวกเขาเชื่อถือ” คำกล่าวจาก Digital Marketing Institute (2018) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในงาน Thailand Influencer Awards 2020-2021 by Tell Score ที่ได้กล่าวไว้ว่า “Influencer as Business Arm” หมายถึง การเลือกใช้ Influencer ในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงการสร้างการรับรู้แบรนด์หรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ Influencer จะต้องสามารถเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ได้ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงกับสิ่งที่แบรนด์เป็นและสิ่งที่แบรนด์ต้องการได้ Influencer และแบรนด์จะต้องจับมือกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

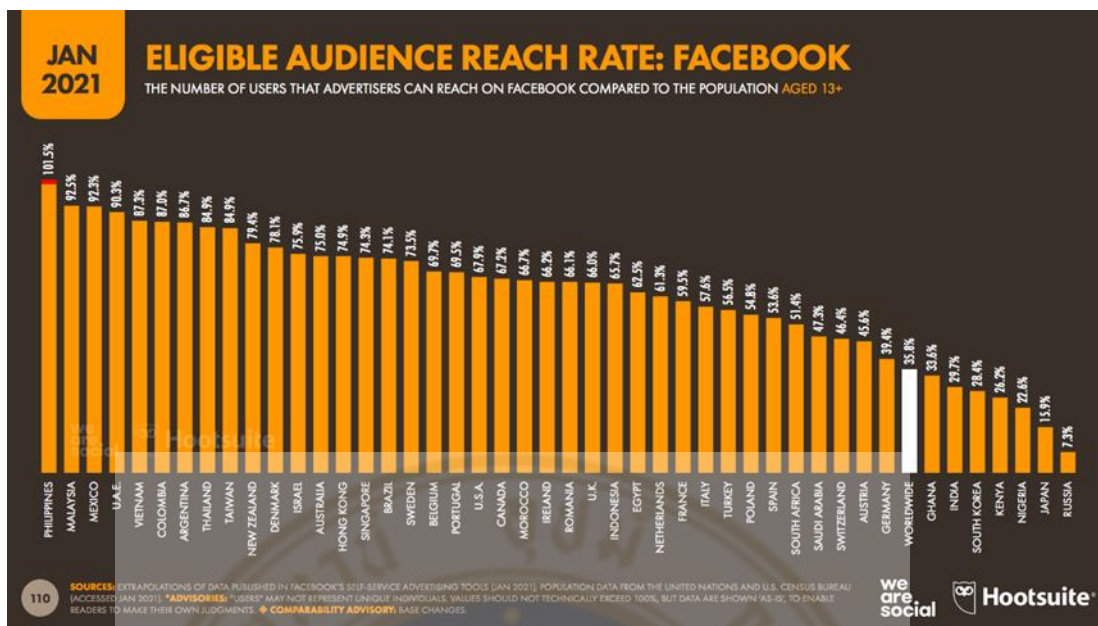
Influencer Marketing คือ การทำการตลาดผ่านบุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลและแรงจูงใจให้กับผู้คนได้ โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างคอนเทนต์ การลงรูปหรือวิดีโอ เพื่อโปรโมตสินค้าผ่านช่องทาง โซเชียล มีเดีย ต่าง ๆ เป็นการส่ง ข้อมูลสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้ที่เป็น Influencer ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ หรือมีผู้ที่ติดตามผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นจำนวนมาก เปรียบเสมือน เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใด ด้านหนึ่ง สามารถสร้างอิทธิพลและแรงจูงใจแก่ผู้ที่ติดตามได้ จนเกิดเป็นการซื้อสินค้าหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น ในที่สุด Influencer Marketing ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะในปี 2020 ที่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 หลายแบรนด์ได้เริ่มเข้ามาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงสถิติ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ของคนไทยในช่วงต้นปี 2021 สูงถึง 69.5% เมื่อเทียบกับตัวเลขของค่าเฉลี่ยทั่วโลก ที่ 59.5% (ภาพที่ 1.1) และในประเทศไทย Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ 51 ล้านบัญชี อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก (ภาพที่ 1.2) ส่งผลให้โฆษณาทาง Facebook สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากถึง 84.9% (ภาพที่ 1.3) สะท้อนให้เห็นว่า Influencer Marketing มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงต้นปี 2021  
ที่มา: Hootsuite & We Are Social (2021)



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ของไทยในช่วงต้นปี 2021  
ที่มา: Hootsuite & We Are Social (2021)



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ที่เข้าถึงโฆษณาทาง Facebook ของไทยในช่วงต้นปี 2021  
ที่มา: Hootsuite & We Are Social (2021)

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่า Influencer จะถูกแบ่งเป็นแต่ละประเภทด้วย จำนวนผู้ติดตาม ในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งแต่ละประเภะนั้น จะสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของงบประมาณการว่าจ้าง จำนวนผู้ติดตาม ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของการสร้างคอนเทนต์ รวมถึงการดึงดูดผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ โดยถูกแบ่งไว้ 5 ประเภทด้วยกันได้แก่

1. Nano Influencer คือ ผู้ที่มียอดผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000-10,000 คน เป็นประเภทที่เล็กที่สุด มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ข้อดีคือ ราคาไม่สูงมากนัก สามารถให้ Nano Influencer หลายคนสร้างคอนเทนต์ได้พร้อมกัน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แบบกระจายวงกว้าง

2. Micro Influencer คือ ผู้ที่มียอดผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 10,000-50,000 คน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่า Nano Influencer ถือเป็น Influencer ที่เข้ากับสินค้าและแบรนด์ได้ง่าย เพราะยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจน

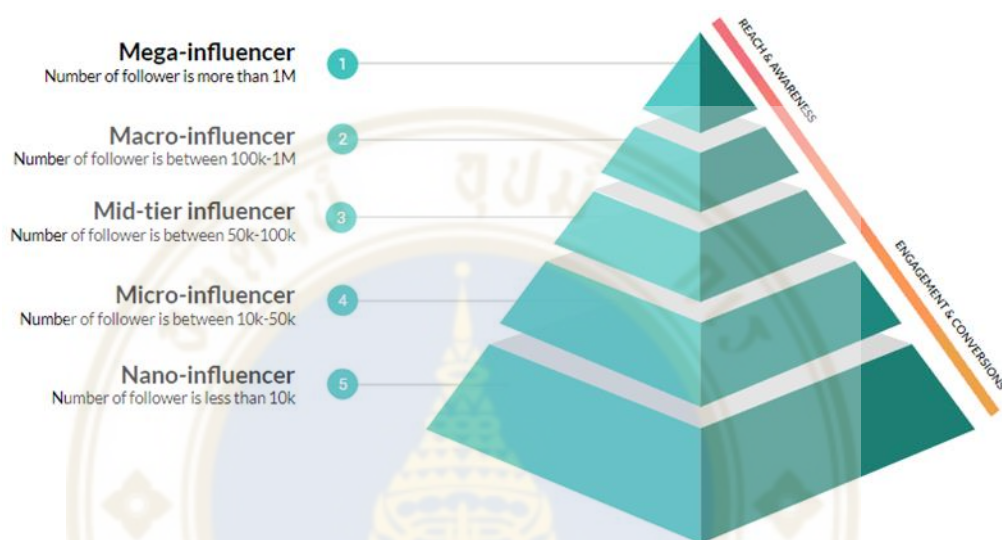
3. Mid-Tier Influencer คือ ผู้ที่มียอดผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 50,000-100,000 คน แบรนด์มักต้องการ Influencer ประเภทนี้เนื่องจาก สร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างดีระดับหนึ่ง รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า 2 ประเภทแรก

4. Macro Influencer คือ ผู้ที่มียอดผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี มีความเป็นมืออาชีพในการสร้างคอนเทนต์ และมีลักษณะความเชี่ยวชาญ



เฉพาะด้านที่ชัดเจน เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านสัตว์เลี้ยง ด้านการทำอาหาร ด้านการออกกำลังกาย เป็นต้น ทำให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น

5. Mega Influencer คือ ผู้ที่มียอดผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือมักมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Celebrity” มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1.4 แสดงประเภทของ Influencer ที่ถูกแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามในโซเชียล มีเดีย  
ที่มา: Primal (2019)

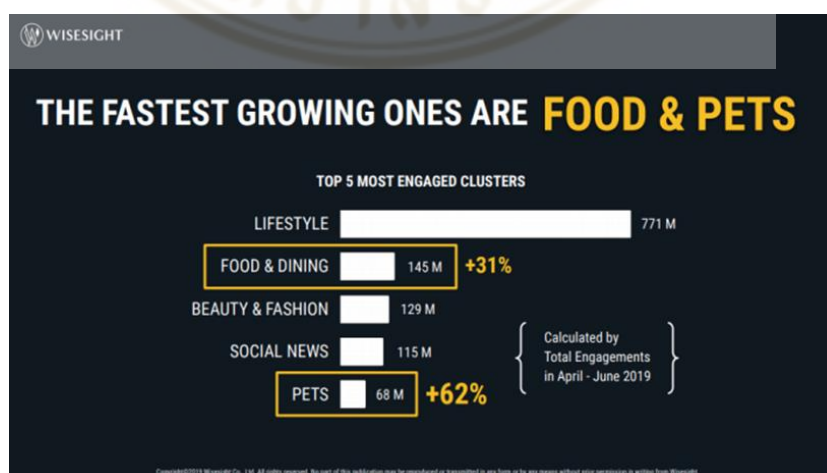
จากสภาวะตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและอยู่ในยุคที่คนไม่เชื่อโฆษณา Influencer Marketing จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาใช้ และยอมลงทุนในส่วนนี้มากขึ้นทุกปี โดยเมื่อพิจารณาจากโฆษณาดิจิทัล (Digital Marketing) ในประเทศไทย ปี 2020 พบว่า การใช้บผ่าน KOL (Key Opinion Leader) หรือ Influencer มีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าถึง 30% (ภาพที่ 1.5) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าแบรนด์กำลังใช้ influencer เพื่อช่วยในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยสาเหตุที่เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจาก แบรนด์และนักการตลาดมองว่า Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายที่เกิดขึ้น ได้ทันทีหลังจากที่ Influencer ได้สื่อสารออกไป



ภาพที่ 1.5 แสดงงบโฆษณาดิจิทัลปี 2020

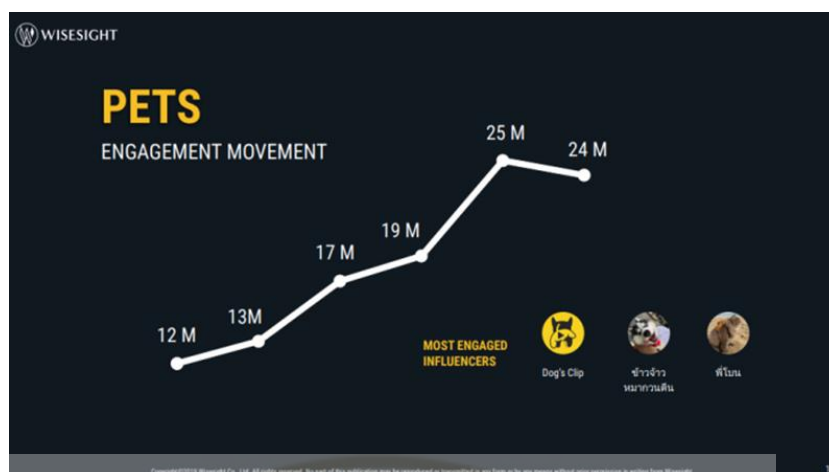
ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัลและมีเดีย อิลเทคเจเนชั่น (2563)

จากรายงานการวิเคราะห์ข้อมูล Influencer ของ Wisersight (2019) แบ่ง Influencer โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามและ Engagement rate โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ เกรด A+ (สัดส่วน 10%) เกรด A (สัดส่วน 30%) เกรด B (สัดส่วน 50%) และ เกรด C (สัดส่วน 10%) และยังสามารถแบ่ง Influencer ออกเป็น 13 ธุรกิจ คือ Beauty & Fashion, Financial, Food & Dining, Gaming, Health & Fitness, IT & Digital, Kids, Lifestyle, Online Program, Pets, Promotion, Social News และ Travel พบว่า ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2019 กลุ่ม Lifestyle ยังคงเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีจำนวนถึง 771 ล้าน Engagement ส่วนกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงสุดจะอยู่ในกลุ่มของ “Pets Influencer” หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยง โดยมีอัตราเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 62% (ภาพที่ 1.6) ซึ่งเติบโตขึ้นมาจากเพจ Dog’s Clip, ข้าวจ้าวหมากวนดิน และ พี โบน (ภาพที่ 1.7)



ภาพที่ 1.6 แสดงประเภทของ Influencer ที่สร้าง Engagement สูงสุด ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2019

ที่มา: Wisersight (2019)



ภาพที่ 1.7 แสดงการเติบโตของ Engagement จากกลุ่ม Pets Influencer  
ที่มา: Wisesight (2019)

การเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของข้อมูล Engagement ในกลุ่ม Pets Influencer ในประเทศไทย เป็นผลสืบเนื่องมาจาก ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น ทุกปี โดยข้อมูลจาก Pet Expo Thailand (2020) มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2019 ที่ผ่านมามีมูลค่าอยู่ที่ 35,453 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ประมาณ 10% สอดคล้องกับทิศทางของตลาดสัตว์เลี้ยงของโลก จากข้อมูลของ Euromonitor International (2021) กล่าวว่า ในปี 2021 ถึงแม้โลกจะประสบกับปัญหาโรคโควิด-19 แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงกลับเติบโตสูงสุด ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ผู้คนหันมาให้ความสนใจกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้คลายความเหงา ระหว่างช่วงที่ถูกกักตัวอยู่ในบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ จะพบว่าตลาดสัตว์เลี้ยงจะเติบโตได้อย่างชัดเจน โดยในปัจจุบันมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของเกาหลีใต้ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งโลก และมีค่าเป็น 2 เท่าของทั้งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ส่วนในประเทศไทยเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ มาร์ส เฟ็ทแคร์ ไทยแลนด์ (2564) พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผล ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต เช่นเดียวกับเทรนด์ตลาดโลก ได้แก่

1. จำนวนครอบครัวเดี่ยวและคนโสดมีเพิ่มมากขึ้น
2. คนแต่งงานแล้วมีลูกน้อยลง จึงมองหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนแก้เหงา
3. คนเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว จึงต้องหาสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของสัตว์มากขึ้น
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำงานที่บ้านมากขึ้น จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น



ตลาดสัตว์เลี้ยง จึงกลายเป็น โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย อีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว ดังจะเห็นได้จาก การทำ Influencer Marketing ได้มีการขยาย รูปแบบการทำคอนเทนต์ออกไปอย่างหลากหลาย ไม่เพียงแต่การใช้มนุษย์เป็นตัวแทนในการสื่อสาร เท่านั้น ยังมีการใช้สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมว มีการใช้พื้นที่ใน โซเชียลมีเดีย เพื่อแสดงความน่ารักของสัตว์เลี้ยงตัวนั้น ๆ ด้วยความน่ารักน่าเอ็นดู จนเกิดเป็นกระแสนิยม ทำให้สัตว์เลี้ยง เหล่านั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จนกลายเป็น “เซเลบสัตว์เลี้ยง” หรือที่เรียกว่า Pets Influencer สัตว์เลี้ยง แต่ละตัวที่มีชื่อเสียง จะมีความเรียกรีวิวและมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป เมื่อได้รับความนิยมนจากผู้ติดตามหรือมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ก็มักจะได้รับความสนใจจากแบรนด์ต่าง ๆ มากเช่นเดียวกัน Pets Influencer เหล่านี้ไม่เพียงแต่ถูกใช้ในการ โปรโมทอาหารหรือผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังมี สินค้าแนวไลฟ์สไตล์หรือแบรนด์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่นิยมใช้บริการ Pets Influencer ด้วย เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มคนที่รักสัตว์เลี้ยงทั้งหลาย

จากข้อมูล Hootsuite & We Are Social (2021) ในประเทศไทย แพลตฟอร์มที่มีบัญชี ผู้ใช้มากที่สุด และมีการเข้าถึงโฆษณามากที่สุด คือ Facebook และมักจะเป็นแพลตฟอร์มที่มี Pets Influencer ก่อกำเนิดขึ้นเป็นที่แรกๆ จากรูปภาพที่ 1.8 แสดงให้เห็นถึง 5 อันดับ ของ Pets Influencer ในแพลตฟอร์ม Facebook ประเทศไทย ที่มี Engagement Rate สูงสุด (คำนวณจาก ยอดไลค์ คอมเมนต์ รีแอคชั่นและแชร์ทั้งหมด ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ในแต่ละ โพสต์ หารด้วยจำนวนผู้ติดตาม) อันดับที่ 1 ได้แก่ ข้าวจ้าวหมากวนดิน มี Engagement Rate อยู่ที่ 7% ในขณะที่มีผู้ติดตามประมาณ 1.12 ล้านคน เมื่อเทียบกับอันดับที่ 5 ได้แก่ Kingdom Of Tigers : ทูน่าหัวของบ่าว มี Engagement Rate อยู่ที่ 0.4% ในขณะที่มีผู้ติดตามถึง 3.04 ล้านคน หรือสามารถกล่าวได้ว่า การที่มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวนมาก ไม่ได้แปลว่าจะสามารถสร้างการ โน้มน้าวหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับรายงานการวิเคราะห์ข้อมูล Influencer ของ Wisersight (2019) ที่พบว่า การที่มีผู้ติดตาม จำนวนมาก ไม่ได้หมายความว่า จะสร้าง Engagement Rate ที่สูงได้ โดยจากข้อมูลพบว่า เมื่อมีการจัดอันดับ Influencer เป็นกลุ่ม A+, A, B, C โดยพิจารณาจากยอดจำนวนผู้ติดตาม และ Engagement rate พบว่า Influencer 13% ที่อยู่ในกลุ่ม B และ C สามารถสร้าง Engagement ได้ใกล้เคียงกับกลุ่ม Top Influencer (ภาพที่ 1.9) ขณะที่ 32% ของกลุ่ม A+ และ A กลับสร้างการ Engagement ได้ต่ำกว่า มาตรฐานโดยรวม (ภาพที่ 1.10) ดังนั้น นักการตลาดและแบรนด์อาจจะต้องมีการศึกษาเรื่องการเลือก ใช้ Influencer เพิ่มเติม เนื่องจาก แรนด์มักจะเลือกใช้ Influencer จากจำนวน “ผู้ติดตาม” สูงสุด ทำให้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาคือมีการ “ปันยอดผู้ติดตาม” ของกลุ่ม Influencer เพื่อให้เป็น ตัวเลือกของนักการตลาด แต่ประสิทธิภาพในการ โน้มน้าวหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายกลับไม่ได้ ประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้

ดังนั้นนักการตลาดและแบรนด์ควรรู้ Influencer Marketing ผ่าน data driven เช่นเดียวกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เช่น การเลือกใช้ Influencer ควรดูจากประสิทธิภาพการโพสต์คอนเทนต์เป็นต้น



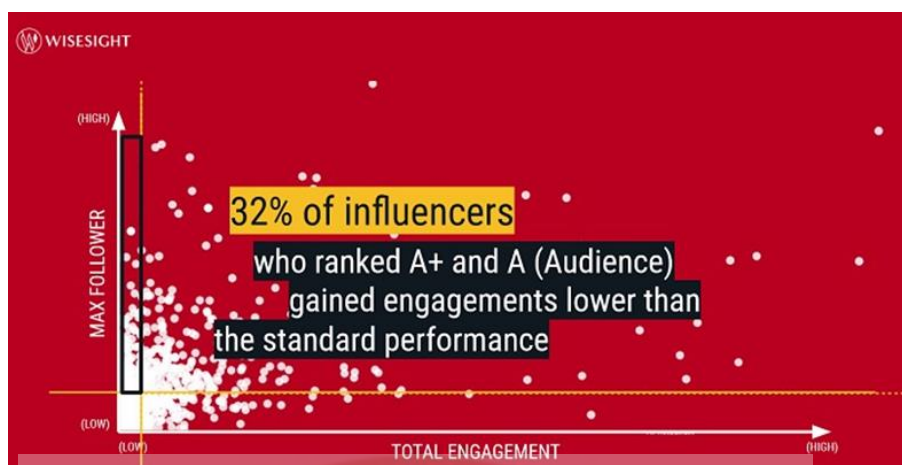
ภาพที่ 1.8 แสดงอันดับของ Pets Influencer ในแพลตฟอร์ม Facebook ของประเทศไทย ที่มี Engagement Rate สูงสุด

ที่มา: Brandage Online & Socializta (2020)



ภาพที่ 1.9 แสดง Influencer 13% ในกลุ่ม B และ C สร้าง Engagement ได้ใกล้เคียงกับกลุ่ม Top Influencer

ที่มา: Wisemight (2019)



ภาพที่ 1.10 แสดง Influencer 32% ในกลุ่ม A+ และ A สร้าง Engagement ได้ต่ำกว่ามาตรฐาน  
ที่มา: Wisersight (2019)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ Pets Influencer ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในขณะเดียวกัน ปัญหาสำคัญของแบรนด์ คือ ไม่แน่ใจว่าจะต้องเลือกใช้ Influencer อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเลือกถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์ “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ของผู้บริโภค ในประเทศไทย” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ Pets Influencer สามารถนำเอาผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนารูปแบบเพจ รูปแบบของคอนเทนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ที่ต้องการใช้ Pets Influencer ในการทำการตลาด ก็จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการสร้างคอนเทนต์ของ Pets influencer ส่งผลให้ให้ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคลิกภาพของสัตว์ในเพจ Pet Influencer ในลักษณะใดบ้าง
2. ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคลิกภาพของเจ้าของสัตว์ในเพจ Pet Influencer ในลักษณะใดบ้าง
3. ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อเนื้อหาในเพจ Pet Influencer ในลักษณะใดบ้าง

4. ลักษณะของเนื้อหาในเพจ Pet Influencer 5 อันดับแรก ในช่องทาง Facebook แต่ละเพจ เป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภครู้จักต่อบุคลิกภาพของสัตว์ในเพจ Pet Influencer
2. ศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภครู้จักต่อบุคลิกภาพของเจ้าของสัตว์ในเพจ Pet Influencer
3. ศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาในเพจ Pet Influencer
4. ศึกษาลักษณะของเนื้อหาในเพจ Pet Influencer 5 อันดับแรก ในช่องทาง Facebook

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาคอนเทนต์หรือ ลักษณะของการจัดทำเพจ Facebook ของ Pet Influencer ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบและเลือกที่จะติดตาม และสามารถนำเอาผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนารูปแบบเพจ Pet Influencer ให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างคอนเทนต์ ของ pet influencer ทำให้แบรนด์สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครู้จักได้อย่างตรงเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

### 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษา โครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี คือ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

### 1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน หลังจากนั้นจะมีการลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

### 1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดยืนยันได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงจังกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

2. เพ็ท อินฟลูเอนเซอร์ (Pets Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล สายสัตว์เลี้ยง (สุนัข และแมว) โดยมีผู้เลี้ยงสัตว์นั้น ๆ เป็นผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนที่รักสัตว์หรือชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่ตนเองติดตาม เกิดเป็นสังคมของคนที่ยกชอบในสิ่งเดียวกันบนโลกออนไลน์ และเมื่อได้รับความนิยมนั้นจนกลายเป็นปรากฏการณ์สัตว์เลี้ยงเซเลบ ที่สัตว์หลายตัวโด่งดังจนขึ้นปกนิตยสาร ถูกนำไปแสดงหนัง แสดงละคร ออกงานอีเวนต์ หรือ รีวิวลินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ สร้างรายได้ให้กับเจ้าของเป็นจำนวนมาก

3. อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) หมายถึง การตลาดที่อาศัยอิทธิพลของ Influencer เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์ของเรา ซึ่งคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่ใช้คนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพ ทำให้มีคนคล้อยตาม สนใจสินค้าและกลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด เพียงแต่ Influencer Marketing จะเน้นไปทางออนไลน์มากกว่านั่นเอง

4. โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกี (wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น

5. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสู่สมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้น สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถ

เลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะจงศึกษาเฉพาะเครื่องมือประเภท เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ Facebook Fan Page เท่านั้น

6. อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) หมายถึง การมีส่วนร่วม โดยคำนี้จะใช้วัดสำหรับในสื่อที่เป็น social media เท่านั้น และจะเป็นการวัดว่า แบนด์สินค้า ได้รับผลตอบแทนใดไหน โดยการวัดจะรวมทุก ๆ อย่างที่ผู้เข้าชมมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น Like Comment Share หรือ Click Post ซึ่งเราอาจจะตีความได้ว่า ยังมี Engagement Rate มากขึ้นเท่าไร แสดงว่าคนชื่นชอบแบนด์เรามากขึ้นเท่านั้น และน่าจะมีผลต่อยอดขายของสินค้านั้น ๆ ในอนาคต





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟชบุ๊ก

2.1.2 แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

2.1.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)

2.2.1 การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องจากทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม

2.2.2 การทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว

2.2.3 การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความตั้งใจในการกดไลค์ในเฟชบุ๊กแฟนเพจ

2.2.4 การศึกษาการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2.2.5 การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟชบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายสัตว์เลี้ยง 5 อันดับแรกของประเทศไทยที่ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามมากที่สุดในปี 2020

#### 2.4 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Haase and Sloan (2017) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การบริการที่ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านการใช้งานบนโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้แต่ละชุมชนและองค์กรเนื้อหาปรับเปลี่ยน แบ่งปัน และใช้งานร่วมกันได้ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย

Mollett, Brumley, Gilson and Williams (2017) ได้กล่าวถึงความหมายสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางสำหรับการนำเสนอสื่อดิจิทัลชนิดต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ที่สามารถสร้างและแบ่งปันได้อย่างง่ายดาย ในลักษณะเดียวกับสื่อแบบมีอาชีพ

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) ได้กล่าวถึงความหมายสื่อสังคมออนไลน์ คือ การพัฒนารูปแบบของการสื่อสาร โดยการโต้ตอบระหว่างบุคคล มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่าเว็บไซต์ ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านผู้สร้างเพียงฝ่ายเดียว ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สร้างมีหน้าที่เป็นผู้จัดเตรียมเครื่องมือให้ผู้ใช้งาน สร้างสรรค์ เนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจและแบ่งปันผ่านระบบออนไลน์ ไปยังผู้รับสารรายอื่น ๆ

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อสังคมที่มีคุณสมบัติเพื่อใช้ในการสื่อสาร สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหา ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นแนวทางใหม่ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือองค์กรกับสังคม โดยผ่านเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติในการทำงานแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษารูปแบบการทำงานของ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อนำแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นโครงคำถามในแบบสอบถาม “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

จิตติกันต์ นิธิอุทัย (2555) โดยผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook สามารถแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารผ่านลักษณะของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความบันเทิงผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์

ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) ได้กล่าวถึง Facebook ว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social network) ประเภทสมัครเป็นสมาชิกโดยมีมาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อน เป็นผู้ก่อตั้ง ช่วงแรกของการก่อตั้ง Facebook มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยของผู้ก่อตั้งเอง

Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่าย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท แต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะและเป้าหมายในการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นบัญชีส่วนบุคคลของผู้ใช้ ต้องสมัครเพื่อรับบริการ ใช้ระบุตัวตนและเข้าถึงข้อมูลระหว่างเจ้าของบัญชีกับผู้อื่น (Charlesworth, 2015)

ประเภทที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นบัญชีที่รวมกลุ่ม คนที่มีความชอบ หรือความสนใจ ในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน บัญชีแบบกลุ่ม มีทั้ง แบบที่เป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง บัญชีแบบกลุ่ม โดยผู้ที่รับรู้ข้อมูลใน บัญชีแบบกลุ่ม ต้อง“ถูกเชิญ” จากผู้ดูแลก่อน และได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มถึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และรับข่าวสารของ บัญชีแบบกลุ่ม ได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ประเภทที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร ที่มีความแตกต่างจากบัญชีแบบกลุ่ม โดย บัญชีแบบแฟนเพจ จะเป็นในรูปแบบของสังคมเปิดมากกว่าเนื่องจาก บัญชีแบบกลุ่ม ต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้ แต่ บัญชีแบบแฟนเพจ ไม่มีข้อกำหนดในเรื่องของการเข้าร่วม เพียงแต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด “Like” บัญชีแบบแฟนเพจ ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก บัญชีแบบแฟนเพจ ได้แล้ว โดยบัญชีแบบแฟนเพจ จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับผู้บริโภคใน Facebook และสามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) สามารถวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าชมได้ (Carter and Levy, 2012)

ประเภทที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ในช่วงเวลาหนึ่ง ตามที่ผู้จัดต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าแบรนด์ กำลังมีความเคลื่อนไหว หรือเกิดการส่งต่อไปยัง ผู้บริโภครายอื่น สร้างการรับรู้ในวงกว้างในระยะเวลาที่มีจำกัด ถือเป็น การประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน โดยผู้ที่ กดเข้าร่วมกิจกรรม จะได้รับการแจ้งเตือน เมื่อใกล้ถึงวัน เวลาที่จัดงาน (Carter and Levy, 2012)

ประเภทที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถใช้เช็คอิน เพื่อบอกสถานที่ตำแหน่งที่ตั้ง ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่นำเสนอเนื้อหาว่าในขณะนั้นตนเองอยู่ที่ใด (Charlesworth, 2015) ในทางธุรกิจ การบอกสถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือ สถานที่ในการจัดกิจกรรม เมื่อมีผู้ใช้เช็คอินข้อมูลของ

สถานที่ จะไปปรากฏบนหน้า News feed ของเพื่อนผู้ที่เชื่อมด้วย ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ ข้อมูลมากยิ่งขึ้น (Carter and Levy, 2012)

Cvijikj and Michahelles (2013) ได้กล่าวถึง Facebook ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ สำหรับกิจกรรมทางการตลาดบนโลกดิจิทัล เนื่องจากเป็นสื่อที่มีจำนวนผู้ที่ใช้งานมากที่สุด และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสนใจและใช้เป็นหนึ่งในเรื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจแบบ B2C โดยใช้งานในประเภท เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้โดยการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็นในโพสต์ หรือ การแชร์โพสต์ของแฟนเพจ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการพูดถึง แบบต่อเนื่อง (online WOM)

Hodis, Sriramachandramurthy and Sashittal (2015) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มผู้ใช้ Facebook โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน Facebook คือ การสร้างเนื้อหาและ การทำกิจกรรม (ภาพที่ 2.1) ดังต่อไปนี้

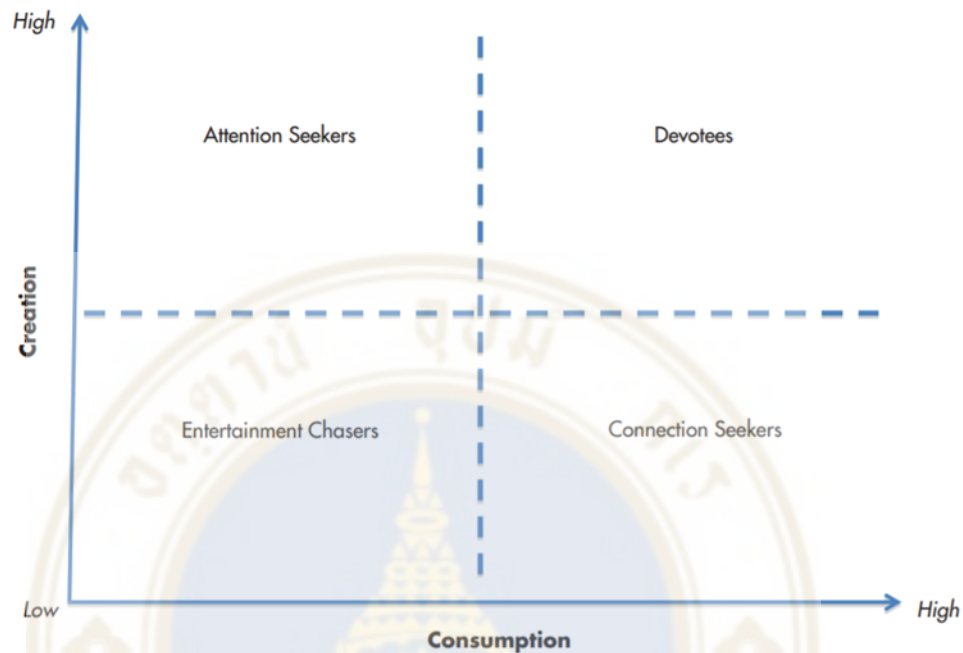
ประเภทที่ 1 กลุ่มมองหาความบันเทิง (Entertainment Chasers) เป็นกลุ่มที่มีการสร้างเนื้อหา และทำกิจกรรมบน Facebook ก่อนข้างน้อย แต่จะเข้ามาดูก่อนข้างบ่อย เน้นใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ หลักคือ แก่เบื่อก และมักเข้าสู่ Facebook ด้วยมือถือ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว

ประเภทที่ 2 กลุ่มชอบอยู่ในความสนใจ (Attention Seekers) เป็นกลุ่มที่มีการสร้างเนื้อหา มาก แต่ ทำกิจกรรมบน Facebook น้อย เป็นกลุ่มที่เรียกว่า “Me Centric” คือ มักจะคอยอัปเดตข้อมูล ส่วนตัวของตนเองว่าไปไหน ทำอะไร ที่ไหน บนหน้า Wall โดยใช้รูปภาพเป็นหลัก เพื่อให้เป็นที่สนใจ ของกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก แต่จะใช้เวลาในการอ่านฟีดข้อมูลของผู้อื่น ไม่นาน มักเป็นกลุ่มของผู้ที่มี ชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Celebrity) เข้าสู่ Facebook ด้วยมือถือ และคอมพิวเตอร์ มัก ไม่ค่อยเช็ค Facebook บ่อย ๆ

ประเภทที่ 3 กลุ่มผู้เน้นการใช้งานตลอดเวลา (Devotees) เป็นกลุ่มที่มีการสร้างเนื้อหา และทำกิจกรรมบน Facebook เป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ มีการใช้งานเพื่อสร้าง และหาเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ มาบรรเทาความเครียด ความกังวล ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง หรือการหา เพื่อนเพื่อมารับฟังปัญหา แชร์เรื่องราวในชีวิต มักจะชอบอ่านและคอมเมนต์ในโพสต์ของเพื่อน ชอบ ใช้การตั้ง Status เป็นหลักมากกว่าการโพสต์รูปภาพ ใช้ Facebook ในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ

ประเภทที่ 4 กลุ่มผู้มองหาสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ (Connection Seekers) เป็นกลุ่มที่มีการสร้างเนื้อหาค่อนข้างน้อย แต่ทำกิจกรรมบน Facebook เป็นจำนวนมาก มักใช้เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ สร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน ในกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันบน

Facebook มักไม่แชร์เรื่องราวของตนเอง แต่จะไปคอมเมนต์ในโพสของเพื่อน เข้าสู่ Facebook คอมพิวเตอร์เป็นหลัก ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือในวันหยุดสุดสัปดาห์



ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของกลุ่มผู้ใช้ Facebook โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน Facebook คือ การสร้างเนื้อหาและการทำกิจกรรม

ที่มา: Hodis, Sriramachandramurthy and Sashittal (2015)

Hodis, Sriramachandramurthy and Sashittal (2015) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานทั้ง 4 ประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยให้ความสำคัญกับการสร้าง eWOM (electronic word of mouth) การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 รูปแบบ (รูปภาพที่ 2.2) ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 การสร้างฐานผู้ติดตามเพิ่มและการให้ความสำคัญ (Recruit and empower) เหมาะสำหรับ กลุ่มชอบอยู่ในความสนใจ (Attention Seekers) และ กลุ่มผู้เน้นการใช้งานตลอดเวลา (Devotees) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก ต้องการให้เนื้อหาดังกล่าวจะถูกแชร์ไปในวงกว้าง (high eWOM) ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้ประเภทนี้ ควรเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถกระจายเนื้อหาไปถึงผู้ติดตามได้มากขึ้น สำหรับกลุ่มชอบอยู่ในความสนใจ (Attention Seekers) ควรสร้างผู้ใช้ให้เป็นตัวแทนของแบรนด์ (brand ambassadors) ทำให้ผู้ใช้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถกระจาย eWOM ออกไปได้มากยิ่งขึ้น และแบรนด์ควรมีของรางวัลหรือการชื่นชม





### 2.1.2 แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่ชี้นำความคิดได้ สามารถสร้างอิทธิพลได้ในวงกว้างซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม หรืออาจจะไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่เป็นคนธรรมดาที่มีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ทำให้สามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ ด้วยการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดจนได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้ติดตาม ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มักจะมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นการบอกเล่าผ่านบล็อกส่วนตัว ที่มีการเขียนเล่าเนื้อหาประสบการณ์ให้กับผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำเสนอเนื้อหา การโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ตลอดจนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตามของตน นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่านคนดังต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล บุคคลเหล่านี้จะผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้น

สโรจ เลหาศิริ (2560) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการแบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งได้จาก 2 เกณฑ์ คือ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) และพลังของการโน้มน้าวความคิด (Influencing Power) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.3)

ประเภทที่ 1 ผู้สนับสนุนซึ่งเป็นคนใกล้ชิดตัว (Advocator) เช่น เพื่อน คนรู้จัก ผู้ใช้สินค้าจริง คนเหล่านี้มักมีพลังในการโน้มน้าวความคิดได้สูงสุด เนื่องจากเป็นคนใกล้ชิด มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคมากที่สุด

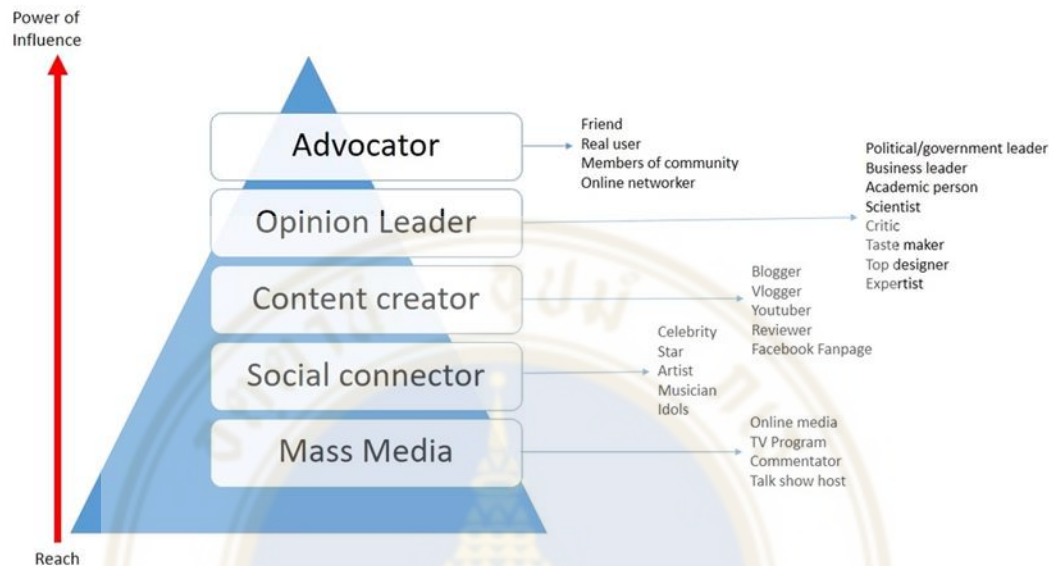
ประเภทที่ 2 ผู้นำความคิด (Opinion Former) เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บุคคลเหล่านี้แม้จะมีผู้ติดตามไม่มาก แต่พลังในการโน้มน้าวความคิดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีค่อนข้างมาก เพราะเป็นผู้มีความรู้และได้รับการยอมรับในเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ประเภทที่ 3 นักสร้างเนื้อหา (Content Creator) เช่น แฟนเพจต่าง ๆ บล็อก ยูทูปเบอร์ บุคคลเหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาผ่านมุมมองของตนเองที่เข้าใจง่ายและมีการลำดับเรื่องราวได้ดี ทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบและสามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม

ประเภทที่ 4 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Social Connector) เช่น ดารา เซเลบริตี้ นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีพลังในการเข้าถึงมวลชนผ่านทางชื่อเสียงของตนเอง สามารถโน้มน้าวในเชิงวัฒนธรรมได้ เช่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และความสวยงามต่าง ๆ



ประเภทที่ 5 สื่อมวลชน (Media Elite) เช่น สื่อทีวี ผู้สื่อข่าว สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นบุคคลที่มีพลังในการกระจายข่าวในระดับสูงมาก จะทำหน้าที่หลักในการส่งสารให้เข้าถึงคนให้ได้มากที่สุด โดยระดับพลังในการโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงความคิด จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา และบุคคลที่ให้ข้อมูลดังกล่าว



ภาพที่ 2.3 แสดงประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์  
ที่มา: สโรจ เลาศหศิริ (2560)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท นักสร้างเนื้อหา (Content Creator) หรือ แฟนเพจในเฟซบุ๊ก ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายสัตว์เลี้ยง 5 อันดับแรกของประเทศไทยที่ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามมากที่สุด ในปี 2020 เพื่อศึกษาถึง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Sedwick (2013) ได้กล่าวไว้ว่า หัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์หรือบอกเล่าเรื่องราว คือ เนื้อหา หากไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนไปหาเนื้อหา หรือข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ทันที

Content Marketing Institute (2015) ได้ให้คำนิยามของ การตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ว่า คือ กระบวนการทางธุรกิจและการตลาดสำหรับสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ผลักดันให้เกิดการกระทำของผู้บริโภคเพื่อนำมาซึ่งกำไรของธุรกิจ

Baltes (2015) ได้ให้คำนิยามของ การตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ว่า เป็นวิธีการที่ธุรกิจส่งเนื้อหา หรือข้อความจากตราสินค้าของตน วัตถุประสงค์หลักไม่ได้ทำเพื่อสนับสนุนกระบวนการขายเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจด้วย

Kee and Yazdanifard (2015) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาว่า มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้กิจกรรมทางการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในปัจจุบันมักจะมีการสร้างเนื้อหาและกระจายข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับ รู้มากที่สุด เป็นแนวทางในการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องมาจากการพัฒนา ของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่เสมอ นักการตลาด จึงมีหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการ และสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่แนะนำให้ถูกนำเสนอผ่านกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) คือ มีรายละเอียดของเนื้อหาที่กระชับ ได้ใจความ สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงรูปภาพที่ใช้ประกอบต้องเป็นภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่ายเช่นเดียวกัน หากเป็นข้อความควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด

ประเภทที่ 2 เนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) คือ ต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจข้อมูล เช่น บทความต่าง ๆ วัตถุประสงค์มักใช้ในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เพื่อความเข้าใจที่ ถูกต้องและครบถ้วน

ประเภทที่ 3 เนื้อหาที่สนับสนุนการสนทนาและการแบ่งปันต่อ (Conversational and Sharing Content) คือ เนื้อหาที่มาจากบทสนทนา จากการนำเสนอเนื้อหาแบบสั้นและแบบยาว และ เกิดการพูดคุยต่อยอดจากประเด็นที่ได้เริ่มไว้ นำมาสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสมือนการเพิ่มมิติ ต่อเนื้อหาแบบสั้นและแบบยาวที่ได้นำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ แต่ในเนื้อหาประเภทนี้มีข้อควรระวัง คือ ต้องหาแนวทางป้องกันไม่ให้เนื้อหาเกิดการควบคุมของตราสินค้า (เนื้อหาในเชิงลบ)

Claesson and Jonsson (2017) ได้มีการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.4)

ประเภทที่ 1 ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ประกอบด้วย

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Target a specific audience) ด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้สามารถออกแบบเนื้อหาให้มี

ความน่าสนใจ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

- การสะท้อนคุณค่าของบริษัทและภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านเนื้อหา (Reflect company value and brand image) ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกของตราสินค้า การวางตำแหน่งของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า

- การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) นักการตลาดควรรับฟังลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ด้วยการสำรวจหรือเก็บความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

ประเภทที่ 2 ด้านกิจกรรม (Activity) ประกอบด้วย

- การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เป็นการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่ง ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และ ข้อมูลอื่น ๆ จากลูกค้า ด้วยการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกัน (Delivering consistent content) ทั้งในด้านความสอดคล้องของเวลา คือ สามารถส่งมอบเนื้อหาให้แก่สมาชิกที่ติดตามอย่างเป็นประจำ และต่อเนื่อง ความสอดคล้องของข้อมูล คือ เนื้อหาต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือ เป็นเนื้อหาที่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม และความสอดคล้องของเสียง คือ วิธีการในการสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้า หรือ ช่องทางในการสื่อสาร เช่น จดหมายควรมีเนื้อหาที่ละเอียดมากกว่าในเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจได้ และเนื้อหายังถูกกล่าวถึงต่อไปอีกในอนาคต

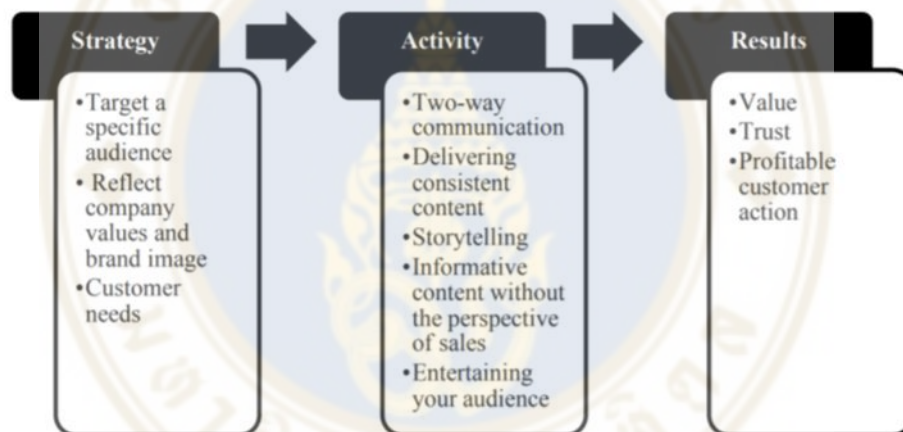
- การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น การเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ย่อมสร้างอิทธิพลทางความคิด และกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้

- การสร้างเนื้อหาโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการขายเป็นหลัก (Informative content without the perspective of sales) เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งอาจจะเกิดเป็นยอดขายตามมา

- การสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน (Entertaining your audience) เป็นการสร้างความรู้สึกรื่นเริงไปกับเนื้อหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจกับเนื้อหามากยิ่งขึ้น

### ประเภทที่ 3 ด้านผลลัพธ์ (Result) ประกอบด้วย

- คุณค่าของเนื้อหา (Value) ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการอ่านเนื้อหานั้น ๆ ผู้จัดทำไม่สามารถตัดสินคุณค่าของเนื้อหาได้เอง ดังนั้น ผู้จัดทำเนื้อหาควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อน รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง
- ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยให้ลูกค้าผ่านลำดับขั้นในการตัดสินใจของกระบวนการซื้อ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- การกระทำของลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไร (Profitable customer action) การสร้างเนื้อหาที่มีส่วนช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า จนนำมาสู่ผลกำไรของบริษัท



ภาพที่ 2.4 แสดงประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Dimension of content marketing)

ที่มา: Claesson and Jonsson (2017)

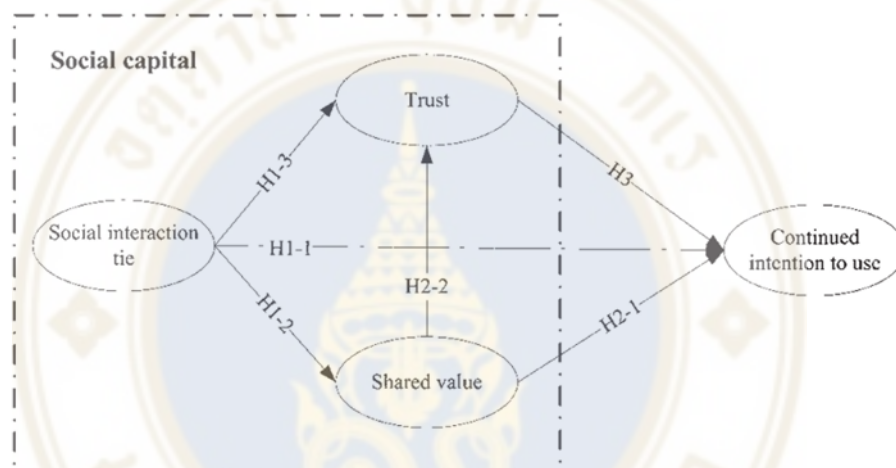
## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม

Lin and Lu (2011) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม คือ การช่วยเหลือและการร่วมมือกันระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม มีการปฏิสัมพันธ์กัน หรือ มีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในอนาคตได้ โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปค่อนข้างมาก เช่น ในอดีตคนมักจะมีปฏิสัมพันธ์กันทางการพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าฝ่ายตรงข้าม แต่ในปัจจุบันเมื่อมีเทคโนโลยีและโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้การปฏิสัมพันธ์กันเปลี่ยนไปในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูล การบอกต่อข่าวสาร และ การแบ่งปันประสบการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ดีมากขึ้นอีกด้วย ในมุมมองของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ยังเปรียบเสมือน ถนน 2 ฝั่ง ที่มีทั้งการให้ข้อมูล และการรับข้อมูลความคิดเห็นจากทางลูกค้ากลับมา เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยทุนทางสังคม (Social Capital) ในงานวิจัยฉบับนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติเชิงโครงสร้าง (Structural Dimension: social interaction ties) หรือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ทั่วไปโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความรูปภาพ หรือวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้เกิดกลุ่มทางสังคมออนไลน์ที่มีความขึ้นชอบคล้ายกัน ก็จะยิ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันเพิ่มมากขึ้น มิติเชิงโครงสร้างเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากการสร้างสังคมหรือแฟนเพจขึ้นมาเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ หากมีการส่งต่อข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีความน่าสนใจ จะส่งผลทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในลำดับถัดไปได้โดยง่าย คือ การสร้างคุณค่า และความเชื่อมั่น 2) มิติเชิงการสร้างคุณค่า (Cognitive Dimension: shared values) โดยทั่วไปแล้วผู้ติดตามแฟนเพจมักจะเลือกติดตามเนื่องจากแฟนเพจนั้นสร้างคุณค่าบางอย่างให้กับผู้ติดตาม เช่น ข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริง นอกจากนั้นการสร้างคุณค่าควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่น จะทำให้ความเชื่อมนั้นมีระดับที่สูงเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติอีกด้วย 3) มิติเชิงความเชื่อมั่น (Relational Dimension: trust) เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ในระยะยาว จนเกิดเป็น ความเชื่อมั่น มิตรภาพ และความเคารพ งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเอาทุนทางสังคมทั้ง 3 มิติ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มาประเมินหาสิ่งที่ทำให้เกิดการตั้งใจเข้ามาใช้งานหรือเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ (ภาพที่ 2.5) โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประเมินผลจากชุดคำถามที่วัดผลแบบ Likert type scale (1) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (5) คือ เห็นด้วยอย่างมาก (ภาพที่ 2.6)



จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 มิติ มีผลต่อการตั้งใจเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Interaction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจาก สามารถเพิ่มคุณค่า (Share Value) และความเชื่อมั่น (Trust) ให้กับแฟนเพจได้ เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การเข้ามาตอบความคิดเห็น การให้ข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแฟนเพจ จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วม และอยากเข้ามาในแฟนเพจอีก อีกประเด็นคือเรื่องของการสร้างคุณค่าให้แฟนเพจ เช่น การแสดงการรับรู้ในประเด็นที่กำลังเป็นกระแส มีการให้ข้อมูล ตอบคำถาม และมีการแสดงความคิดเห็นในมุมมองของแฟนเพจเอง จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในอนาคตได้อย่างแน่นอน



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบงานวิจัยการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทุนทางสังคม

ที่มา: Lin and Lu (2011)

TABLE 1. STATISTICS OF CONSTRUCT ITEMS

Construct/item	Factor loadings	Composite reliability <sup>a</sup>	Average variance extracted <sup>b</sup>	Mean	Standard deviation
Social interaction ties		0.89	0.72	4.13	1.61
SC1: I engage in a high level of interaction with other Facebook fan page members.	0.89				
SC2: I spend considerable time interacting with other Facebook fan page members.	0.89				
SC3: I have frequent communication with other Facebook fan pages members.	0.76				
Shared values		0.84	0.64	3.84	1.36
SV1: I think that Facebook fan pages provide information that reflects my values.	0.81				
SV2: I agree with what Facebook fan pages consider to be important.	0.88				
SV3: Facebook fan page activities are in line with my personal values.	0.70				
Trust		0.92	0.78	3.62	1.01
T1: Facebook fan pages enthusiastically address their members' problems.	0.90				
T2: Facebook fan pages provide trustworthy information.	0.91				
T3: In general, Facebook fan pages are very trustworthy.	0.84				
Continued intention to use		0.85	0.65	3.83	1.33
CIU1: I will continue using Facebook fan page.	0.84				
CIU2: I will continue using Facebook fan pages in the future.	0.85				
CIU3: I will recommend my friends to use Facebook fan pages.	0.73				

<sup>a</sup>Composite reliability: (sum of standardized loading)<sup>2</sup>/((sum of standardized loading)<sup>2</sup> + (sum of indicator measurement error)).

<sup>b</sup>Average variance extracted: (sum of squared standardized loading)/((sum of squared standardized loading + sum of indicator measurement error)).

ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก แพลนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทูนทางสังคม

ที่มา: Lin and Lu (2011)

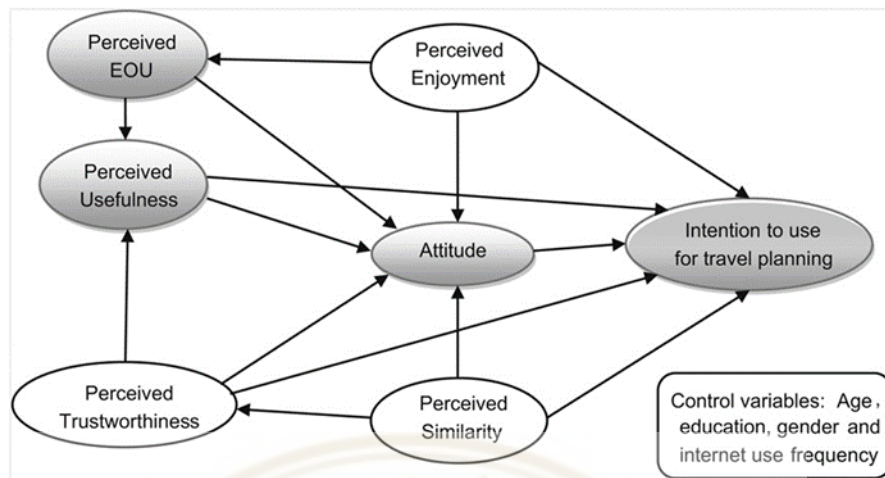
## 2.2.2 การทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว

Ayeh, Au and Law (2013) ได้กล่าวถึง Consumer Generated Media (CGM) หรือ User Generated Content (UGC) ไว้ว่า คือ ความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ การวิจารณ์ การเล่าหรือบอกต่อ ความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบนด์ หรือ ประเด็นต่าง ๆ ในสังคมของผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ติดตาม โดยผู้แนะนำ CGM นั้นอาจเรียกได้ว่าเป็น Online Consumer Word-Of-Mouth หรือ Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) เป็นลักษณะการพูดปากต่อปาก หรือการบอกต่อรูปแบบในแบบออนไลน์นั่นเอง ซึ่ง CGM มีการถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลายลักษณะในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ CGM ในการวางแผนการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลในการเดินทาง หรือการหาที่พัก จาก สื่อสังคมออนไลน์ก่อนเดินทาง โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 4 ประเด็นดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.7)

1) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นลักษณะการยอมรับส่วนบุคคล

สามารถใช้ทำนายทัศนคติ และ อธิบายพฤติกรรม การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ โดยพบว่า เหตุผลหลักในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ที่เราไม่คุ้นเคยนั้น มาจากความมีประโยชน์ของข้อมูลสามารถนำไปใช้ได้ รวมถึง ความง่ายของการเข้าไปใช้งาน ดังนั้นในประเด็นนี้ งานวิจัยจึงเลือกศึกษาในส่วนของการรับรู้ความมีประโยชน์ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (perceived EOU) 2) การสร้างแรงกระตุ้น (Motivation Theory) โดยถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง หรือของรางวัล และแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ หรือหากกล่าวถึงในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มักมองหาความสนุกสนานจากการเข้าชม (perceived enjoyment) โดยพบว่าแรงกระตุ้นที่มีพลังมากพอ อาจจะส่งผลทำให้เกิดการใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้นานขึ้น 3) ความเชื่อมั่น (Trustworthiness) เกิดจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ จะคาดหวังข้อมูลที่ไม่ว่าทำให้เข้าใจผิดจากความเป็นจริง เป็นประเด็นที่มีพลังต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจมาก 4) ความคล้ายคลึง (Homophily) หรือความเหมือน (Similarity) ในประเด็นของอายุ เพศ การศึกษา การใช้ชีวิต ความสนใจ และมุมมองต่อโลกรอบตัวของผู้ที่ให้ข้อมูล หากมีความคล้ายคลึงกับของผู้ติดตาม ย่อมทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าของผู้ที่แตกต่างจากตน งานวิจัยฉบับนี้ได้นำปัจจัยต่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนาน การรับรู้ความเชื่อมั่น และ การรับรู้ความคล้ายคลึง มาประเมินหาสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว (ภาพที่ 2.7) โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 535 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประเมินผลจากชุดคำถามที่วัดผลแบบ Likert type scale (1) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (7) คือ เห็นด้วยอย่างมาก (ภาพที่ 2.8)

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งาน เป็นสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว มากที่สุด โดยสามารถสร้าง CGM ให้มีความสนุกสนานหรือน่าดึงดูดใจก็ทำให้ผู้ติดตามมีโอกาสที่จะเลือกใช้ CGM นั้น ๆ มาวางแผนในการท่องเที่ยวได้



ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบงานวิจัยของการศึกษาการทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว  
ที่มา: Aye, Au and Law (2013)

Table 2  
Factor loadings for individual items.

Construct	Item	Loading	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )	Composite reliability	AVE
Enjoyment	Enjoyable	0.916	0.939	0.953	0.804
	Pleasant	0.928			
	Interesting	0.884			
	Fun	0.922			
Ease of use	Entertaining	0.830	0.955	0.965	0.846
	Easy to learn how to use	0.912			
	Easy to use to find the information needed	0.925			
	Easy for me to become skillful at using	0.921			
	Easy to use content to plan my trips	0.908			
Similarity of interest	Overall, I find easy to use	0.933	0.949	0.961	0.832
	Reflect my own interests	0.927			
	Similar to my own interests	0.943			
	Interests I can identify with	0.921			
Trustworthiness	Not very different from my own interests	0.838	0.93	0.947	0.782
	Have common interests	0.927			
	Undependable/dependable	0.870			
	Dishonest/honest	0.880			
	Unreliable/reliable	0.905			
Usefulness	Insincere/sincere	0.867	0.958	0.967	0.855
	Untrustworthy/trustworthy	0.900			
	Improves my travel planning	0.920			
	Helps me plan trips more efficiently	0.933			
	Makes my travel planning easier	0.922			
Attitude	Makes it easier for me to reach travel-related decisions	0.918	0.951	0.963	0.837
	Overall, I find useful for travel planning	0.931			
	Bad/good	0.911			
	Unpleasant/pleasant	0.914			
	Negative/positive	0.923			
Intention	Foolish/wise	0.917	0.965	0.973	0.878
	Unfavorable/favorable	0.911			
	Will not hesitate	0.894			
	Plan to seek travel advice	0.936			
	Expect to use the content	0.952			
Intend to use	0.938				
Very likely to use	0.962				

Note: All loadings are significant at  $p < 0.001$ .

ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามการศึกษาการทำนายความตั้งใจในการใช้ Consumer Generated Content/Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว  
ที่มา: Aye, Au and Law (2013)



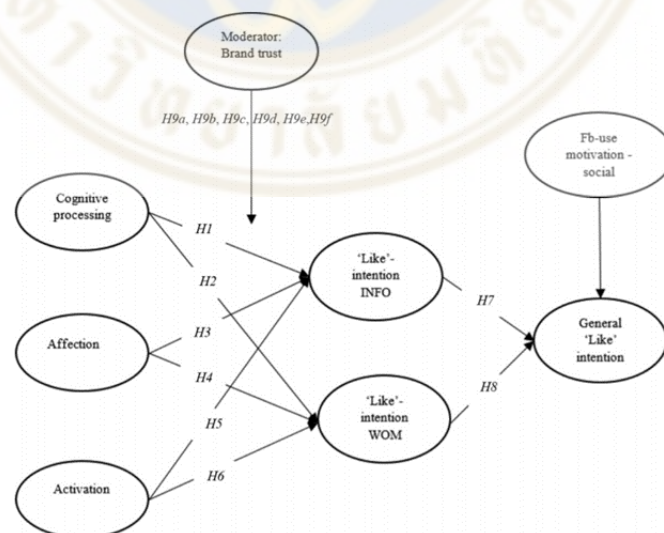
### 2.2.3 การศึกษาการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความตั้งใจในการกดไลค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Halaszovich and Nel (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเชื่อมต่อกับตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า ตามกลยุทธ์ “Pull Strategies” หรือ การที่ลูกค้าสนใจติดตามตราสินค้าก่อน โดยใช้หลักการของการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Customer Brand Engagement: CBE) หรือ การกดไลค์ (like) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากในปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยลูกค้าสามารถกดไลค์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ในโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ซึ่งการกดไลค์เป็นเสมือนข้อเสนอแนะในทางบวกจากทางลูกค้าเอง และหากลูกค้ากดไลค์เนื้อหาใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้น ก็จะทำให้เฟซบุ๊กแสดงผลเนื้อหาจากเพจนั้นให้ลูกค้าเห็นเป็นประจำ โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยทั้งหมด 4 ด้านด้วยกันได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Customer Brand Engagement: CBE) ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเภทดังต่อไปนี้ 1.1) การจดจำ (Cognitive Processing) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าจนก่อให้เกิดความสนุกสนาน เกิดการจดจำและต้องการติดตามต่อไป 1.2) การชื่นชอบ (Affection) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจและเป็นเส้นทางไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 1.3) การกระทำหรือพฤติกรรม (Activation) มักเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดัน หรือการใช้เวลากับตราสินค้าเป็นระยะเวลานาน เป็นกลุ่มที่พยายามมองหาการร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (proactive activity) 2) ความตั้งใจในการกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Intention to Like) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ การกดติดตามเพื่อให้ยังสามารถได้รับข้อมูลจากแฟนเพจได้ (Like Intention Info) และ ความตั้งใจในการกดไลค์เพื่อให้เกิดการแสดงผลบนหน้าความเคลื่อนไหวของเราในเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการบอกต่อเพื่อนในเฟซบุ๊กของเรา (Like Intention WOM) เนื่องจากต้องการแบ่งปันความชอบของเราให้เพื่อได้รับรู้ด้วย 3) ความตั้งใจในการกดไลค์เนื้อหาทั่วไปภายใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (General Intention to Like) ในประเด็นนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ความตั้งใจในการกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Intention to Like) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การกดติดตามเพื่อให้ยังสามารถได้รับข้อมูลจากแฟนเพจได้ (Like Intention Info) และ ความตั้งใจในการกดไลค์เพื่อให้เกิดการแสดงผลบนหน้าความเคลื่อนไหวของเราในเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการบอกต่อเพื่อนในเฟซบุ๊กของเรา (Like Intention WOM) ปัจจัยใดที่ทำให้คนเลือกกดติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ มากที่สุด 4) ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Trust) เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยความเชื่อมั่น



ประกอบไปด้วย ความสามารถ ความเมตตา ความซื่อสัตย์ ของแฟนเพจ เปรียบเสมือนสิ่ง que เชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของตราสินค้า งานวิจัย ฉบับนี้ได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และความตั้งใจในการกดไลค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (ภาพที่ 2.9) และมี 2 คำถามวิจัยหลัก คือ การมีส่วนร่วม ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Customer Brand Engagement: CBE) สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากดไลค์ เพื่อติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไร และ CBE เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกดไลค์และส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าใช่หรือไม่ โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประเมินผลจากชุดคำถามที่วัดผลแบบ Likert type scale (1) คือ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก (7) คือ เห็นด้วยอย่างมาก (ภาพที่ 2.10)

จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการกดไลค์เพื่อการบอกต่อ (Like Intention WOM) และความตั้งใจในการกดไลค์เพื่อยังให้สามารถได้รับข้อมูลจากแฟนเพจได้ (Like Intention Info) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกดไลค์แฟนเพจ และ CBE ประเภท การจดจำ (Cognitive Processing) และการกระทำหรือพฤติกรรม (Activation) เป็นปัจจัยที่ผลต่อการกดไลค์แฟนเพจทั้งสองรูปแบบ ส่วน CBE ประเภทการชื่นชอบ (Affection) พบว่าไม่ก่อให้เกิดการกระตุ้นการกดไลค์แฟนเพจทั้งสองรูปแบบ ในส่วนของเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า เมื่อมีความเชื่อมั่นสูง ย่อมกระตุ้นให้เกิดการกดไลค์ แฟนเพจทั้งสองรูปแบบ และจะกระตุ้นได้ดีมากขึ้นเมื่อมีการทำงานร่วมกับ CBE ประเภท การกระทำ หรือพฤติกรรม (Activation)



ภาพที่ 2.9 แสดงกรอบงานวิจัยการศึกษาการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความตั้งใจในการกดไลค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: Halaszovich and Nel (2017)

**Appendix. Scale items used in the study**

## Facebook use

I mainly use Facebook to  
 FBU1 – [...] keep in touch with friends and family.  
 FBU2 – [...] communicate with distanced friends.  
 FBU3 – [...] find out what old friends are doing now.  
 FBU4 – [...] reconnect with people I have lost contact with.  
 FBU5 – [...] connect with people I would otherwise have lost contact with.  
 FBU6 – [...] find people I have not seen for a while.  
 FBU7 – [...] maintain relationships with people I do not see very often.

## CBE – cognitive processing

CP1 – Using brand X gets me to think about the brand.  
 CP2 – I think about brand X a lot when I use it.  
 CP3 – Using brand X stimulates my interest to learn more about the brand.

## CBE – affection

AFFEC1 – I feel very positive when I am using brand X.  
 AFFEC2 – Using brand X makes me happy.  
 AFFEC3 – I feel good when I use brand X.  
 AFFEC4 – I am proud to use brand X.

## CBE – activation

ACTIV1 – I spend a lot of time using brand X, compared to other brands in the same product category.  
 ACTIV2 – When I am using products from this product category, I usually use brand X.  
 ACTIV3 – Brand X is one of the brands I usually use when I use this product category.

## "Like"-intention general

GLI1 – I intend to become a fan of brand X by clicking the "Like" button on brand X's Facebook fan page.  
 GLI2 – Next time I get the opportunity to "Like" brand X's fan page on Facebook, I will do so.  
 GLI3 – I plan to become a fan of brand X on Facebook by "Like"-ing the brand's Facebook fan page.  
 GLI4 – I plan to visit the Facebook fan page of brand X so that I can "Like" it.

GLI5 – In the future I will "Like" the Facebook fan page of brand X.

## "Like"-intention WOM

LWOM1 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to show my positive experience with the brand.

LWOM2 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to recommend the brand to my Facebook friends.

LWOM3 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to recommend the brand to other Facebook users visiting the brand's Facebook fan page.

## "Like"-intention info

LINFO1 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to stay informed about new products of brand X.

LINFO2 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to stay informed about competitions offered by brand X.

LINFO3 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to stay informed about promotions regarding brand X's products.

LINFO4 – I intend to click the "Like" button on brand X's Facebook fan page to stay informed about brand X.

## Brand trust

BT1 – I trust brand X.

BT2 – I rely on brand X.

BT3 – Brand X is an honest brand.

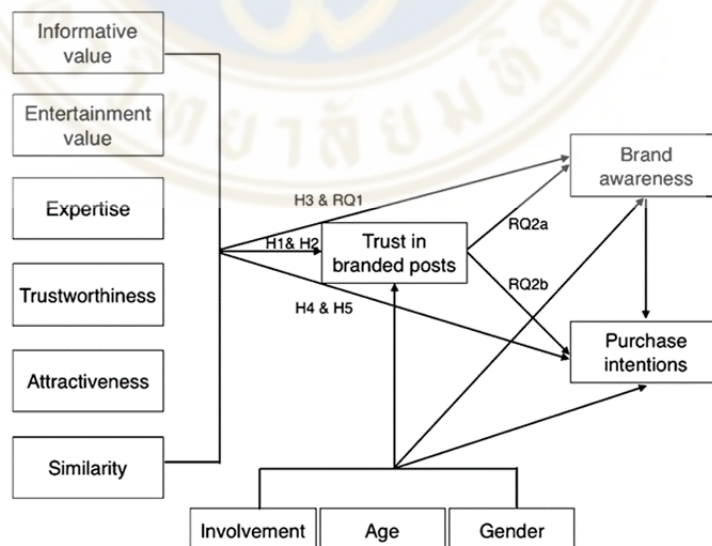
**ภาพที่ 2.10** แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีทัศนคติของทუნทางสังคม

ที่มา: Halaszovich and Nel (2017)

### 2.2.4 การศึกษาการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Lou and Yuan (2019) ได้ศึกษากลไกของการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาผ่านรูปแบบของคุณค่าของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer Value Model: SMIV) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) คุณค่าทางเนื้อหาโฆษณา (Advertising Content Value) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ โฆษณาแบบให้ข้อมูล (Informative Value) และ โฆษณาแบบให้ความบันเทิง (Entertainment Value) 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Credibility) มาจากลักษณะ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความน่าสนใจทางกายภาพ (Attractiveness) ความคล้ายคลึงกับลักษณะของผู้บริโภค (Similarity) โดยปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นถูกนำมาศึกษาเพื่อประเมินผลที่มีต่อ ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ (ภาพที่ 2.11) งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 538 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประเมินผลจากชุดคำถามที่วัดผลแบบ Likert type scale (1) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (7) คือ เห็นด้วยอย่างมาก

จากผลการศึกษา พบว่า การสร้างโพสต์หรือโฆษณาแบบให้คุณค่าของข้อมูลสินค้า (Informative Value) จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตามมาด้วย ในขณะที่ โฆษณาแบบให้ความบันเทิง (Entertainment Value) กลับไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ว่า อาจเกิดมาจากการที่มุมมองผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ มองผู้มีอิทธิพลทางความคิด ว่าเป็น ผู้ที่ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ผ่านการใช้สื่อโฆษณาในช่องทางของตนเอง มากกว่าการเป็นผู้สร้างความบันเทิง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความน่าสนใจทางกายภาพ (Attractiveness) และ ความคล้ายคลึงกับลักษณะของผู้บริโภค (Similarity) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในขณะที่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีสถานะของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นอยู่แล้ว ดังนั้น เรื่องความเชี่ยวชาญจึงดูเหมือนไม่ถูกให้ความสำคัญในส่วนนี้ ในประเด็นของการรับรู้ตราสินค้า จากงานวิจัยพบว่า สามารถถูกกระตุ้นให้เพิ่มขึ้นได้จากปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งทำให้สามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ความน่าสนใจทางกายภาพ (Attractiveness) ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำได้ ในประเด็นของการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Trustworthiness) จากงานวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจาก ในการสร้างโพสต์หรือโฆษณาแบบให้คุณค่าของข้อมูลสินค้า (Informative Value) ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองข้ามลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไป



ภาพที่ 2.11 แสดงกรอบงานวิจัยของการศึกษาการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ที่มา: Lou and Yuan (2019)

### 2.2.5 การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าแบบบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย

ภัสสร และ นภวรรณ (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าแบบบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำมาศึกษาจากการรวบรวมรายชื่อ ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากว่า 1 ล้านคน ประจำปี 2560 โดยจะต้องไม่ใช่เฟซบุ๊กที่มีองค์กรหรือตราสินค้าเป็นเจ้าของหรือเฟซบุ๊กของดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ เฟจที่เลือกมาใช้ในงานวิจัย มีลักษณะดังนี้ ใช้บุคคลที่เป็นเจ้าของเพจเป็นสัญลักษณ์ของเพจ ใช้ตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ของเพจ รวมไปถึงการพิจารณาเลือกเพจที่มีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาและการโพสต์ เช่น เฟจที่เน้นการนำเสนอผ่านตัวอักษร นำเสนอผ่านรูปภาพ เป็นต้น และยินยอมให้สัมภาษณ์สำหรับเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย ประกอบด้วย 5 เฟจ ดังต่อไปนี้ เฟจ Lowcostcosplay เฟจบันทึกของตุ๊ด เฟจนัดเปิด เฟจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน และ เฟจ Drama-addict

ผลการวิจัย พบว่า ความสำเร็จในการสร้าง และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มาจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน โดยการวิจัยพบว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของทั้ง 5 เฟจมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1.1) ตราสินค้าบุคคลกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตัวตนของผู้ก่อตั้ง 1.2) ตราสินค้าบุคคลเหล่านี้ไม่มีการกำหนดคู่แข่งที่ชัดเจน 1.3) บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่เฟจต้องการนำเสนอต่อผู้ติดตาม 2) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่องต้องนำเสนอผ่านการสร้างเนื้อหา (Content creation) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะได้รับสื่อสารผ่านกลวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่ 2.1) รูปแบบการโพสต์ 2.2) การกำหนดเวลาและจำนวนของการโพสต์ 2.3) การกำหนดแกนเนื้อหาการโพสต์ 2.4) การผลิตและพัฒนาคุณภาพเนื้อหา 2.5) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเฟจ 2.6) และงบประมาณในการสื่อสาร 3) ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเฟจ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังต่อไปนี้ 3.1) ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการวิเคราะห์ข้อมูล 3.2) ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการโฆษณา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าบุคคล นอกจากในส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปโปรไฟล์ รูปหน้าปก การนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหา (Content) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เปรียบเสมือน ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนที่นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน ขอบเขตของตราสินค้าบุคคล ซึ่งมีการสื่อสารผ่านคุณสมบัติของตราสินค้าไปยัง



ผู้ติดตามเพจ โดยผ่านรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยการผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพและจุดยืน ของตราสินค้าหรือเจ้าของเพจ เข้าไปในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ร่วมกับการใช้ กลวิธีการสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งหากการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ จะส่งผล ให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้รับผลประโยชน์ ตามมา เช่น การได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น การได้รับโอกาส ในทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การได้รับความเคารพและสนับสนุนให้ ความคิดและการกระทำของเพ็ญมีพลังมากขึ้น ผู้คนสามารถจดจำและนึกถึงเพจได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัย ต่าง ๆ หลายประการที่มีความสำคัญ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้น มาศึกษาเพื่อใช้เป็น แนวทางในการสร้างกรอบความคิด สร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในงานวิจัย และการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยมีการศึกษามาแล้วก่อนหน้านี้มากยิ่งขึ้น และ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทุนทางสังคมซึ่งมีการใช้ปัจจัยเกี่ยวกับ การปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ออนไลน์ การสร้างคุณค่า และการสร้างความเชื่อมั่น มีการนำทฤษฎีเกี่ยวกับ Consumer Generated Media (CGM) หรือ สิ่งที่ใช้งานหรือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องหนึ่ง สร้างเป็นเนื้อหาด้วยตนเอง เพื่อแนะนำหรือบอกต่อให้กับคนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันได้รับรู้ด้วย หรือมีการนำทฤษฎี การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การ สร้างการจดจำ การชื่นชอบ และการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการศึกษาการสร้างคุณค่าด้วยลักษณะ เนื้อหาโฆษณา และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถูกนำมาใช้ศึกษาสิ่งที่มีผลกับการใช้งานหรือเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงงานวิจัยเชิงคุณภาพในประเทศไทยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ เฟซบุ๊กแฟนเพจแบบบุคคล ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ และทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่น่าสนใจ ต่าง ๆ มาปรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดสายสัตว์เลี้ยง ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีการวิจัย ใดทำการศึกษามาก่อน โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป



## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สายสัตว์เลี้ยง 5 อันดับแรก ของประเทศไทยที่ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามมากที่สุดในปี 2020

จากงานวิจัยของ ภัตสร และ นภวรรณ (2564) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าแบบบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟชบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยทางผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจข้อมูล ของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ในประเทศไทย 5 อันดับแรก ข้อมูลเมื่อเดือน กันยายน 2563 (ภาพที่ 2.12) โดยใช้ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ จากงานวิจัยข้างต้น ได้แก่ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) ที่ชัดเจน และการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) อย่างต่อเนื่อง มาใช้ในการสำรวจข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1 เดือน (วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2564) ดังต่อไปนี้

### 1. อันดับที่ 1 เพจ ข้าวจ้าว หมากวนตีน

- การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (เฟชบุ๊กแฟนเพจ) ที่ชัดเจน
  - 1.1) ประเภทสัตว์เลี้ยง สุนัข สายพันธุ์ ไชบีเรียน ฮัสกี้ ชื่อ ข้าวจ้าว 1.2) เอกลักษณ์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ ด้านคุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง มีลักษณะชุกชุน ชอบวิ่ง ทั้งวิ่งภายในบริเวณบ้าน และวิ่งไล่ล่าเมื่อได้ออกไปข้างนอกบ้าน 1.3) เอกลักษณ์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจด้านคุณสมบัติของเจ้าของสัตว์เลี้ยง คุณแบงค์ มีความสามารถในการบรรยายเสียงเป็นข้าวจ้าว ด้วยสำเนียงภาษาอีสาน สามารถเล่าเรื่องให้มีความสนุกสนาน 1.4) ความสัมพันธ์ระหว่างเฟชบุ๊กแฟนเพจกับผู้บริ โภค เป็นเหมือนเพื่อน 1.5) บุคลิกภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement)

- การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) อย่างต่อเนื่อง
  - 1) รูปแบบการโพสต์ การอัปเดตวิดีโอเรื่องราวในชีวิตประจำวันของข้าวจ้าว ทุกวัน ในช่วงเวลา 07:00 น. 2) แก่นเนื้อหาในการโพสต์ ความเป็นต้นฉบับ (Originality) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจแบบเพื่อน มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเชิงพูดคุยบ้างในบางโพสต์

### 2. อันดับที่ 2 เพจ Edward10516 : เอ็ดเวิร์ด

- การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (เฟชบุ๊กแฟนเพจ) ที่ชัดเจน
  - 1) ประเภทสัตว์เลี้ยง แมว สายพันธุ์บริติชช็อตแฮร์ ชื่อ เอ็ดเวิร์ด 2) เอกลักษณ์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ ด้านคุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง สามารถนั่งนิ่งได้ ทำให้เจ้าของจัดทำแมว เพื่อถ่ายภาพได้อย่างง่ายดาย เจ้าของได้สร้างบุคลิกให้เป็นแบบ แนวเจ้าชู้ 3) เอกลักษณ์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจด้านคุณสมบัติของเจ้าของ สัตว์เลี้ยง คุณจ๊อบและคุณปู ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย และมักจะนำเอ็ดเวิร์ดไปด้วยเสมอ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างเฟชบุ๊กแฟนเพจกับผู้บริ โภค เป็นเหมือนเพื่อน 5) บุคลิกภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ แบบจริงใจ (Sincerity)

- การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) อย่างต่อเนื่อง 1) รูปแบบการโพสต์ การอัปโหลดภาพนิ่ง 2) แก่นเนื้อหาในการโพสต์ ความบันเทิง (Entertainment) และ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevancy) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ ไม่เน้นการพูดคุย แสดงความเห็นระหว่างเพจและผู้ติดตาม แต่เน้นปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ติดตามกันเองมากกว่า

### 3. อันดับที่ 3 เพจ Gluta Story

- การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ที่ชัดเจน 1) ประเภทสัตว์เลี้ยง สุนัข พันธุ์ไทย ชื่อ กลูต้า 2) เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้าน คุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง สามารถนั่งนิ่งได้ ทำให้เจ้าของจัดทำสุนัข เพื่อถ่ายทำได้อย่างง่ายดาย เจ้าของได้สร้างบุคลิกให้เป็น นางแบบ 3) เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านคุณสมบัติของเจ้าของสัตว์เลี้ยง คุณยอร์ช มีความสามารถในการถ่ายรูป ตัดต่อวิดีโอ และสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้บริโภค เป็นเหมือนเพื่อน 5) บุคลิกภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบบจริงใจ (Sincerity)

- การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) อย่างต่อเนื่อง 1) รูปแบบการโพสต์ การอัปโหลดทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ 2) แก่นเนื้อหาในการโพสต์ ความบันเทิง (Entertainment) 2.3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ แบบเพื่อน มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเชิงพูดคุยบ้างในบางโพสต์

### 4. อันดับที่ 4 เพจ ลีสหาย สายเหนือ

- การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ที่ชัดเจน 1) ประเภทสัตว์เลี้ยง สุนัข หลากหลายสายพันธุ์ จำนวน 9 ตัว 2) เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้าน คุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง ถูกเลี้ยงแบบปล่อย สุนัขทุกตัวสามารถใช้ชีวิตสนุกสาน เที่ยวเล่นตามธรรมชาติของสุนัข ได้ ในพื้นที่กว้างบริเวณรอบบ้านสวน 3) เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านคุณสมบัติของเจ้าของสัตว์เลี้ยง คุณดา มีเสียงเหนือ เป็นเอกลักษณ์เวลาคุยกับสุนัข 4) ความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้บริโภค เป็นเหมือนเพื่อน 5) บุคลิกภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement)

- การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) อย่างต่อเนื่อง 1) รูปแบบการโพสต์ การอัปโหลดวิดีโอ 2) แก่นเนื้อหาในการโพสต์ ความเป็นต้นฉบับ (Originality) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

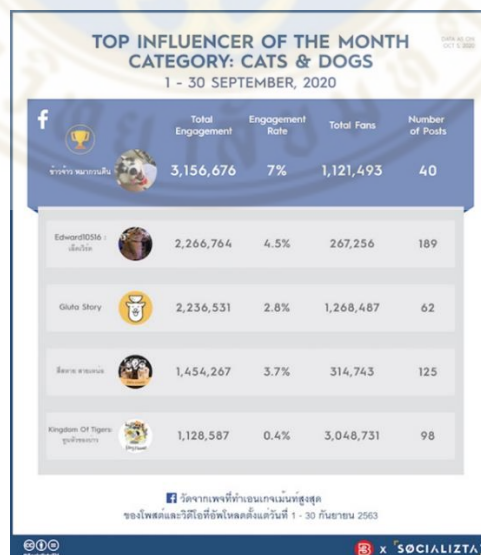
### 5. อันดับที่ 5 เพจ Kingdom Of Tigers ทุนหัวของบ่าว

- การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ที่ชัดเจน 1) ประเภทสัตว์เลี้ยง แมว หลากหลายสายพันธุ์ จำนวน 30 ตัว 2) เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้าน คุณสมบัติของสัตว์เลี้ยง แมวบางตัวเคยผ่านการแสดงละครในช่องทีวีดัง (เสือโคร่ง) และเป็นแมวที่

เป็นที่รู้จักของคนส่วนมาก (อโศก) ทำให้มีฐานของคนติดตามเป็นจำนวนหนึ่ง 3) เอกลักษณ์ของ เฟชบุ๊กแฟนเพจด้านคุณสมบัติของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ชอบช่วยเหลือ อุปการะแม่วที่ป่วย นำไปรักษา จนหายแล้วจึงนำมาเลี้ยงไว้เอก เช่น แมวอโศก และล่าสุดกับการประมูลแมวของกลางจากคดียาเสพติดทั้ง 6 ตัว 4) ความสัมพันธ์ระหว่างเฟชบุ๊กแฟนเพจกับผู้บริ โภค เป็นเหมือนเพื่อน 5) บุคลิกภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ แบบจริงใจ (Sincerity)

- การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (แฟนเพจ) อย่างต่อเนื่อง 1) รูปแบบการโพส การอัปโหลดวิดีโอและภาพนิ่ง 2) แกนเนื้อหาในการโพส ความเกี่ยวข้องกับผู้บริ โภค (Relevancy) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ ไม่เน้นการพูดคุยแสดงความเห็นระหว่างเพจและผู้ติดตาม แต่เน้นปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ติดตามกันเองมากกว่า

จากการสำรวจข้อมูลในเฟชบุ๊กแฟนเพจ ข้าวจ้าว หมากวนดิน พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างเพจและผู้ติดตาม (Engagement Rate) มากเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากความเสมอต้นเสมอปลาย ในการโพสวิดีโอทุกวัน ในช่วงเช้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนติดตามและเข้ามาดูตลอดเป็นประจำ และอีกส่วนหนึ่งคือ เนื้อหาคอนเทนต์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติของ ข้าวจ้าว ไม่ได้ปั้นแต่ง หรือจัดฉาก เน้นความสนุกสนาน เฮฮา สร้างเสียงหัวเราะยามเช้าให้กับผู้ติดตามเป็นประจำทุกวัน เช่นเดียวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจอันดับที่ 2 เพจ Edward10516 : เอ็ดเวิร์ด จะเน้นการทำคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีความจริงใจ และลงเป็นประจำ สม่่าเสมอ ยึดหลักการทำเพจเรียกเสียงหัวเราะและความสนุกสนานให้กับผู้ติดตาม



ภาพที่ 2.12 แสดง 5 อันดับแรกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สายสัตว์เลี้ยง ใน Facebook Fan Page ของประเทศไทย ที่มี Engagement Rate สูงสุด

ที่มา: Brandage Online & Socializta (2020)

## 2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยทางด้านสัต์ว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ได้แก่ สายพันธุ์ อายุ ลักษณะนิสัย และความสามารถพิเศษ
- ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญด้านสัต์ว์เลี้ยง ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพน่าสนใจ และมีลักษณะความคล้ายกับผู้ติดตาม
- ปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไป การให้ความบันเทิง และการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เพจบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านความตั้งใจใช้งาน และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปร กรอบการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา



### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิภา ฤกษ์กุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \left( \frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

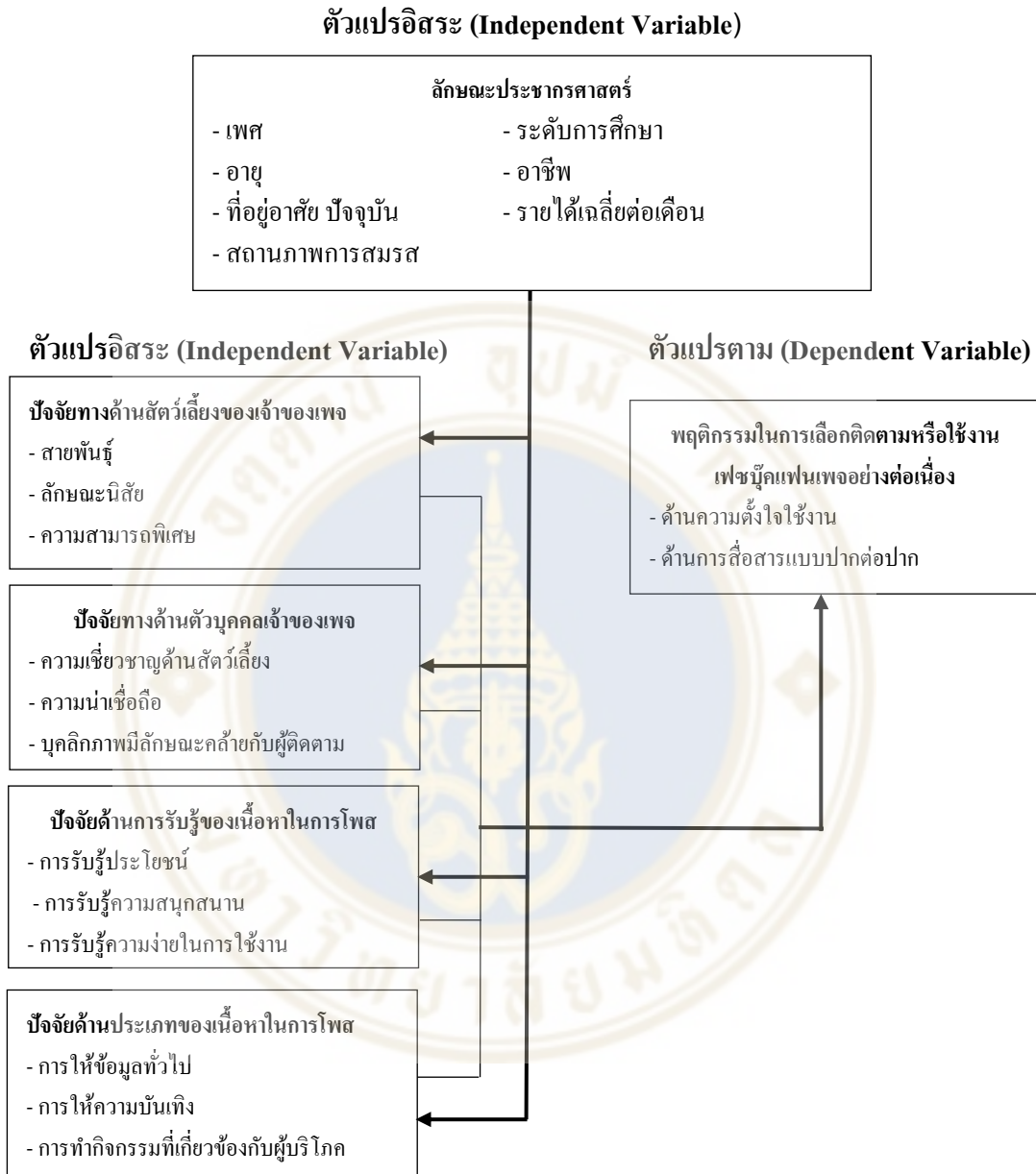
### 3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

#### 3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยทางด้านส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ได้แก่ สายพันธุ์ ลักษณะนิสัย และ ความสามารถพิเศษ
- ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ด้านสัตว์เลี้ยง ความน่าเชื่อถือ และ บุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม
- ปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ การรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ การให้ ข้อมูลทั่วไป การให้ความบันเทิง และ การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านความตั้งใจใช้งาน และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

### 3.2.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัย “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook”

### 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

- สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

- สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_1$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_1$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_1$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_1$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_1$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_1$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_1$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{10}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{11}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{12}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก



- สมมติฐานที่ 13

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{13}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{14}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 15

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{15}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 16

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{16}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 17

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{17}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 18

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{18}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 19

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{19}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 20

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{20}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 21

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{21}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 22

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{22}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 23

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{23}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

- สมมติฐานที่ 24

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{24}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 25

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{25}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 26

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{26}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- สมมติฐานที่ 27

$H_0$ : พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{27}$ : พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (จิตติณี จินตนาสานต์, 2560) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ จำนวนโดยแบ่งตามระดับ Generation ดังต่อไปนี้ (Dimock, 2019)
  - ต่ำกว่า 25 ปี (Generation Z เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997-2012)
  - 25 – 40 ปี (Generation Y เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996)
  - 41 – 56 ปี (Generation X เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1980)
  - 57 ปี ขึ้นไป (Baby Boomers เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964)
3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดที่อยู่อาศัยปัจจุบันบน ดังต่อไปนี้
  - กรุงเทพมหานคร
  - ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม)
  - ต่างจังหวัด
4. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพการสมรส ดังต่อไปนี้
  - โสด
  - สมรส ไม่มีบุตร
  - สมรส มีบุตร
  - หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพ ดังต่อไปนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ ดังต่อไปนี้

- น้อยกว่า 20,000 บาท
- 20,001-40,000 บาท
- 40,001-60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ได้แก่ ด้านสายพันธุ์ ด้านลักษณะนิสัย และ ด้านความสามารถพิเศษ มีลักษณะคำถาม แบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 15 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัย คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ ในการแปลความหมายของคะแนนได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านบุคลิกภาพลักษณะความคล้ายกับผู้ติดตาม มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 15 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัย  
คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับ  
ความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ ในการแปลความหมายของคะแนนได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ได้แก่ ด้าน  
การรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยดัดแปลง  
กลุ่มคำถามมาจาก Aye, Au and Law (2013) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น  
(Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่  
ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน  
15 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธี  
มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ ผู้วิจัย คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชชัยบัญชา, 2544) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ ในการแปลความหมายของคะแนนได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ด้านการให้ความบันเทิง และ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Halaszovich and Nel (2017) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ (Interval Scale) ใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 15 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัย คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชชัยบัญชา, 2544) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ ในการแปลความหมายของคะแนนได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านความตั้งใจใช้งาน และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Lin and Lu (2011), Aye, Au and Law (2013), Halaszovich and Nel (2017) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 5 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ ผู้วิจัย คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ ในการแปลความหมายของคะแนนได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้ความแม่นยำมากขึ้น



### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านความตั้งใจใช้งาน และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในกลุ่มเพื่อนในชีวิตประจำวัน และกลุ่มเพื่อนในโลกโซเชียลรวมถึงการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยตั้งค่าเป็น สาธารณะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้มีโอกาสเข้ามาตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
3. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. ประมวลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาใช้ อธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปัจจัยทางด้าน ตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านความตั้งใจใช้งาน และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยมี ประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส และ ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 434 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เพจบุ๊กแฟนเพจของ Pets Influencer ในประเทศไทย อย่างต่อเนื่อง (ความตั้งใจในการใช้งานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก)
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 434 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านสายพันธุ์ (Pet Breed)	PB1	สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ ทั่วไป	0.852
	PB2	สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ หายาก	
	PB3	สายพันธุ์ไทยแท้	
	PB4	สายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์	
	PB5	สายพันธุ์ไทยทั่วไป	
ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic)	PC1	สุภาพ เป็นมิตร ช่างประจบเอาใจ	0.839
	PC2	ว่องไว ฉลาด เชื่อสัตย์ ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี	
	PC3	คือ ไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง	
	PC4	รักสนุก ชอบทำกิจกรรม	
	PC5	รักสันโดษ ชอบปลีกวิเวก	
ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent)	PT1	พฤติกรรมที่แปลกไปจากปกติ	0.875
	PT2	ปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้	
	PT3	ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้	
	PT4	ได้รับรางวัลการันตี	
	PT5	สามารถใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์ต่างสายพันธุ์	

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล ของเจ้าของเพจ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านความเชี่ยวชาญพิเศษ (Owner Expert)	OE1	ความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรม	0.885
	OE2	ความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ	
	OE3	ความเชี่ยวชาญทางด้านสายพันธุ์	
	OE4	ความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์	
	OE5	ความเชี่ยวชาญทางด้านกิจกรรม	
ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility)	OC1	มีบุคลิกภาพที่ดี อธิบายข้อดี	0.895
	OC2	มีชื่อเสียง โด่งดัง เป็นที่รู้จัก	
	OC3	มีความสามารถในการสื่อสาร	
	OC4	มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์	
	OC5	ได้รับการยอมรับจากองค์กรเกี่ยวกับสัตว์	
ด้านความคล้ายกับ ผู้ติดตาม (Owner Similarity)	OS1	อายุใกล้เคียงกับผู้ติดตาม	0.875
	OS2	ระดับการศึกษาใกล้เคียงกับผู้ติดตาม	
	OS3	มุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับผู้ติดตาม	
	OS4	ลักษณะการใช้ชีวิตคล้ายกับผู้ติดตาม	
	OS5	ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับผู้ติดตาม	

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง

ปัจจัยทางการรับรู้ของ เนื้อหาในการโพส	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive: Benefits)	CPB1	เข้าใจพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงของตนเองได้	0.924
	CPB2	เข้าใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนเองได้	
	CPB3	พัฒนาวิธีการเลี้ยงให้มีคุณภาพมากขึ้น	
	CPB4	เลือกกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงได้	
	CPB5	เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงได้	



ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive: Enjoyment)	CPE1	สร้างความเพลิดเพลิน	0.919
	CPE2	สร้างความตื่นเต้น	
	CPE3	สร้างความยินดี	
	CPE4	สร้างแรงบันดาลใจ	
	CPE5	สร้างอารมณ์ขัน	
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive: Ease of use)	CPU1	มีความดึงดูด น่าสนใจ ทำให้อยากติดตาม	0.903
	CPU2	ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	
	CPU3	ง่ายต่อการสืบค้นเนื้อหาต่อไป (มี link)	
	CPU4	ง่ายต่อการปฏิบัติตาม	
	CPU5	ง่ายต่อการซักถาม (มี Admin)	

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type: Information)	CTI1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง	0.918
	CTI2	ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง	
	CTI3	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง	
	CTI4	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง	
	CTI5	ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง	
ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type: Entertainment)	CTE1	กิจกรรมประจำวันของสัตว์เลี้ยง	0.900
	CTE2	กิจกรรมที่ทำร่วมกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง	
	CTE3	กิจกรรมที่ทำร่วมกับสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น	
	CTE4	กิจกรรมนอกร้านของสัตว์เลี้ยง	
	CTE5	เนื้อหาที่เป็นกระแสผ่านสัตว์เลี้ยง	

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 434 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type: Activity)	CTA1	ส่วนลด โปรโมชัน	0.911
	CTA2	รีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์	
	CTA3	กิจกรรมการตลาด (Event)	
	CTA4	กิจกรรมในเพจที่ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก	
	CTA5	การตอบคำถามที่มาจากผู้ติดตามในโพส	

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1 ถึง 4.4) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.5) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของ ปัจจัยปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ และ ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ มีค่าอัลฟา อยู่ในช่วง  $0.9 > \alpha \geq 0.8$  มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส และ ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพส มีค่าอัลฟา อยู่ในช่วง  $\alpha \geq 0.9$  มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 544 คน โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 434 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 110 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เท่านั้น จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเหลือเพียง 434 ตัวอย่าง และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 434)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	32.5
หญิง	293	67.5
รวม	434	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 434)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	101	23.3
25-40 ปี	217	50.0
41-56 ปี	5	1.2
มากกว่า 56 ปี	111	25.6
รวม	434	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอันดับสองคือ อายุมากกว่า 57 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับสามคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับสี่คือ อายุระหว่าง 41-56 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(n = 434)

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	116	26.7
ปริมณฑล	229	52.8
ต่างจังหวัด	89	20.5
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในปริมณฑล มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับสุดท้ายคือ อาศัยอยู่ใน ต่างจังหวัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

**ตารางที่ 4.9** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n = 434)

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	211	48.6
สมรส ไม่มีบุตร	108	24.9
สมรส มีบุตร	107	24.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	1.8
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับสามคือ สมรส มีบุตร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ตารางที่ 4.10** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 434)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	11.5
ปริญญาตรี	329	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	12.7
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับสามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 434)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	102	23.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	24.7
พนักงานบริษัทเอกชน	183	42.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	42	9.7
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ



24.7 อันดับสามคือ นักเรียน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

**ตารางที่ 4.12** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 434)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	142	32.7
20,000-40,000 บาท	215	49.5
40,001-60,000 บาท	54	12.4
มากกว่า 60,000 บาท	23	5.3
รวม	434	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อันดับสามคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

#### 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จะวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละด้านที่มีต่อปัจจัยทางด้านสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Pet Breed: PB) ปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic: PC) ปัจจัยทางด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent: PT) ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert: OE) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Owner Credibility: OC) ปัจจัยทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity: OS) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit: CPB) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive- Enjoyment: CPE) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use: CPU)

ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information: CTI) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Content Type-Entertainment: CTE) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-Activity: CTA) และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PB	Between Groups	34.186	3	11.395	12.066	.000
	Within Groups	406.100	430	.944		
	Total	440.287	433			
PC	Between Groups	35.240	3	11.747	12.728	.000
	Within Groups	396.853	430	.923		
	Total	432.093	433			
PT	Between Groups	41.329	3	13.776	13.409	.000
	Within Groups	441.787	430	1.027		
	Total	483.116	433			
OE	Between Groups	51.662	3	17.221	16.254	.000
	Within Groups	455.578	430	1.059		
	Total	507.240	433			
OC	Between Groups	45.955	3	15.318	13.827	.000
	Within Groups	476.397	430	1.108		
	Total	522.353	433			
OS	Between Groups	35.909	3	11.970	11.923	.000
	Within Groups	431.676	430	1.004		
	Total	467.585	433			
CPB	Between Groups	64.454	3	21.485	17.460	.000
	Within Groups	529.111	430	1.230		
	Total	593.565	433			

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CPE	Between Groups	63.105	3	21.035	17.098	.000
	Within Groups	529.018	430	1.230		
	Total	592.122	433			
CPU	Between Groups	57.528	3	19.176	17.145	.000
	Within Groups	480.930	430	1.118		
	Total	538.458	433			
CTI	Between Groups	76.714	3	25.571	22.263	.000
	Within Groups	493.905	430	1.149		
	Total	570.619	433			
CTE	Between Groups	52.852	3	17.617	16.389	.000
	Within Groups	462.242	430	1.075		
	Total	515.094	433			
CTA	Between Groups	46.191	3	15.397	13.932	.000
	Within Groups	475.210	430	1.105		
	Total	521.401	433			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยทางด้านสายพันธุ์ สัตว์เลี้ยง (Pet Breed: PB) ปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic: PC) ปัจจัยทางด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent: PT) ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert: OE) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Owner Credibility: OC) ปัจจัยทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity: OS) ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit: CPB) ปัจจัยทางการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive- Enjoyment: CPE) ปัจจัยทางการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use: CPU) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information: CTI) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Content Type-Entertainment: CTE) และ ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-Activity: CTA) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25-40 ปี และ มากกว่า 57 ปี ในปัจจัยทางด้านสายพันธุ์ สัตว์เลี้ยง (Pet Breed: PB) ปัจจัยทางด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent: PT) ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert: OE) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ

(Owner Credibility: OC) ปัจจัยทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity: OS) ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit: CPB) ปัจจัยทางการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Enjoyment: CPE) ปัจจัยทางการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use: CPU) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information: CTI) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Content Type-Entertainment: CTE) และ ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-Activity: CTA) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ < 25 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 25-40 ปี, 41-57 ปี และ > 57 ปี ในปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic: PC) อย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.14) โดยช่วงอายุ < 25 ปี มีความชื่นชอบในด้านสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Pet Breed) อยู่ที่ 3.58 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 และ 2.86 ตามลำดับ ในด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี 41-56 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02, 2.44 และ 2.82 ตามลำดับ ในด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 และ 2.84 ตามลำดับ ในด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 และ 2.83 ตามลำดับ ในด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Owner Credibility) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 และ 2.79 ตามลำดับ ในด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 และ 2.85 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และ 2.88 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Enjoyment) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และ 2.92 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และ 2.93 ตามลำดับ ในด้านเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และ 2.85 ตามลำดับ ในด้านเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Content Type-Entertainment) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และ 2.92 ตามลำดับ ในด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-

Activity) ช่วงอายุ < 25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 25-40 ปี และ > 57 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 และ 2.88 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของอายุในปัจจุบันด้านต่าง ๆ

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PB	< 25 years	25-40 years	.61457*	.11706	.000
		41-56 years	.86416	.44524	.213
		> 57 years	.72110*	.13364	.000
PC	< 25 years	25-40 years	.56006*	.11572	.000
		41-56 years	1.14218*	.44014	.048
		> 57 years	.75515*	.13211	.000
PT	< 25 years	25-40 years	.65149*	.12209	.000
		41-56 years	1.05149	.46439	.108
		> 57 years	.80644*	.13939	.000
OE	< 25 years	25-40 years	.72950*	.12399	.000
		41-56 years	1.16673	.47158	.065
		> 57 years	.90151*	.14154	.000
OC	< 25 years	25-40 years	.70569*	.12679	.000
		41-56 years	.91564	.48223	.230
		> 57 years	.84826*	.14474	.000
OS	< 25 years	25-40 years	.63229*	.12069	.000
		41-56 years	1.16040	.45904	.057
		> 57 years	.70634*	.13778	.000
CPB	< 25 years	25-40 years	.79849*	.13362	.000
		41-56 years	.76475	.50821	.435
		> 57 years	1.04367*	.15254	.000
CPE	< 25 years	25-40 years	.78118*	.13361	.000
		41-56 years	.95446	.50817	.239
		> 57 years	1.03373*	.15253	.000



ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ต่อ)

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
CPU	< 25 years	25-40 years	.77025*	.12739	.000
		41-56 years	.70297	.48452	.468
		> 57 years	.97504*	.14543	.000
CTI	< 25 years	25-40 years	.88417*	.12910	.000
		41-56 years	1.20436	.49101	.069
		> 57 years	1.11751*	.14738	.000
CTE	< 25 years	25-40 years	.70105*	.12489	.000
		41-56 years	.79525	.47502	.339
		> 57 years	.95633*	.14258	.000
CTA	< 25 years	25-40 years	.73380*	.12663	.000
		41-56 years	.34891	.48163	.887
		> 57 years	.82783*	.14456	.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
PB	< 25 years	101	3.5842	.83267	.08285
	25-40 years	217	2.9696	1.00092	.06795
	41-56 years	5	2.7200	.46043	.20591
	> 57 years	111	2.8631	1.04237	.09894
	Total	434	3.0825	1.00838	.04840
PC	< 25 years	101	3.5822	.66519	.06619
	25-40 years	217	3.0221	1.04521	.07095
	41-56 years	5	2.4400	.55498	.24819
	> 57 years	111	2.8270	1.02425	.09722
	Total	434	3.0959	.99895	.04795

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
PT	< 25 years	101	3.6515	.81322	.08092
	25-40 years	217	3.0000	1.05585	.07168
	41-56 years	5	2.6000	.67823	.30332
	> 57 years	111	2.8450	1.09965	.10437
	Total	434	3.1074	1.05629	.05070
OE	< 25 years	101	3.7267	.82011	.08160
	25-40 years	217	2.9972	1.08823	.07387
	41-56 years	5	2.5600	.62290	.27857
	> 57 years	111	2.8252	1.09116	.10357
	Total	434	3.1180	1.08234	.05195
OC	< 25 years	101	3.6356	.93740	.09327
	25-40 years	217	2.9300	1.07405	.07291
	41-56 years	5	2.7200	.94446	.42237
	> 57 years	111	2.7874	1.11103	.10545
	Total	434	3.0553	1.09834	.05272
OS	< 25 years	101	3.5604	.85183	.08476
	25-40 years	217	2.9281	1.04686	.07107
	41-56 years	5	2.4000	1.14018	.50990
	> 57 years	111	2.8541	1.03219	.09797
	Total	434	3.0502	1.03917	.04988
CPB	< 25 years	101	3.9248	.92773	.09231
	25-40 years	217	3.1263	1.16575	.07914
	41-56 years	5	3.1600	1.15239	.51536
	> 57 years	111	2.8811	1.14491	.10867
	Total	434	3.2498	1.17082	.05620

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
CPE	< 25 years	101	3.9545	.86389	.08596
	25-40 years	217	3.1733	1.18299	.08031
	41-56 years	5	3.0000	.70711	.31623
	> 57 years	111	2.9207	1.16815	.11088
	Total	434	3.2885	1.16940	.05613
CPU	< 25 years	101	3.9030	.82443	.08203
	25-40 years	217	3.1327	1.12796	.07657
	41-56 years	5	3.2000	.83666	.37417
	> 57 years	111	2.9279	1.10923	.10528
	Total	434	3.2604	1.11515	.05353
CTI	< 25 years	101	3.9644	.84494	.08407
	25-40 years	217	3.0802	1.12712	.07651
	41-56 years	5	2.7600	.88769	.39699
	> 57 years	111	2.8468	1.14795	.10896
	Total	434	3.2226	1.14797	.05510
CTE	< 25 years	101	3.8752	.84231	.08381
	25-40 years	217	3.1742	1.10440	.07497
	41-56 years	5	3.0800	.64187	.28705
	> 57 years	111	2.9189	1.07107	.10166
	Total	434	3.2710	1.09069	.05235
CTA	< 25 years	101	3.7089	.88432	.08799
	25-40 years	217	2.9751	1.07166	.07275
	41-56 years	5	3.3600	1.20333	.53814
	> 57 years	111	2.8811	1.14077	.10828
	Total	434	3.1263	1.09734	.05267

## สมมติฐานที่ 2

H<sub>0</sub>: ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H<sub>2</sub>: ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PB	Between Groups	102.661	3	34.220	43.583	.000
	Within Groups	337.625	430	.785		
	Total	440.287	433			
PC	Between Groups	126.155	3	42.052	59.104	.000
	Within Groups	305.938	430	.711		
	Total	432.093	433			
PT	Between Groups	125.797	3	41.932	50.461	.000
	Within Groups	357.320	430	.831		
	Total	483.116	433			
OE	Between Groups	139.533	3	46.511	54.391	.000
	Within Groups	367.706	430	.855		
	Total	507.240	433			
OC	Between Groups	138.647	3	46.216	51.792	.000
	Within Groups	383.705	430	.892		
	Total	522.353	433			
OS	Between Groups	96.234	3	32.078	37.144	.000
	Within Groups	371.351	430	.864		
	Total	467.585	433			
CPB	Between Groups	188.682	3	62.894	66.796	.000
	Within Groups	404.883	430	.942		
	Total	593.565	433			

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CPE	Between Groups	197.720	3	65.907	71.855	.000
	Within Groups	394.402	430	.917		
	Total	592.122	433			
CPU	Between Groups	172.562	3	57.521	67.598	.000
	Within Groups	365.897	430	.851		
	Total	538.458	433			
CTI	Between Groups	192.879	3	64.293	73.188	.000
	Within Groups	377.740	430	.878		
	Total	570.619	433			
CTE	Between Groups	166.720	3	55.573	68.594	.000
	Within Groups	348.374	430	.810		
	Total	515.094	433			
CTA	Between Groups	123.933	3	41.311	44.692	.000
	Within Groups	397.468	430	.924		
	Total	521.401	433			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแต่ละสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกันในปัจจัยทางด้านสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Pet Breed: PB) ปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic: PC) ปัจจัยทางด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent: PT) ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert: OE) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Owner Credibility: OC) ปัจจัยทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity: OS) ปัจจัยทางด้าน การรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit: CPB) ปัจจัยทางด้าน การรับรู้ ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive- Enjoyment: CPE) ปัจจัยทางด้าน การรับรู้ ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use: CPU) ปัจจัยทางด้าน เนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information: CTI) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภท ความบันเทิง (Content Type-Entertainment: CTE) และ ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-Activity: CTA) อย่างมีนัยสำคัญ โดยสถานภาพ ที่มีความแตกต่าง จะเป็นกลุ่มโสด มีความแตกต่างกับกลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ในทุกปัจจัย อย่างมี



นัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.17) โดยกลุ่มโสด มีความชื่นชอบในด้านสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Pet Breed) อยู่ที่ 3.57 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 และ 2.59 ตามลำดับ ในด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 และ 2.53 ตามลำดับ ในด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 และ 2.53 ตามลำดับ ในด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 และ 2.51 ตามลำดับ ในด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Owner Credibility) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และกลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 และ 2.46 ตามลำดับ ในด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตรและกลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.57 และ 2.59 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 และ 2.57 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive- Enjoyment) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 และ 2.61 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 และ 2.63 ตามลำดับ ในด้านเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 และ 2.54 ตามลำดับ ในด้านเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Content Type-Entertainment) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 และ 2.62 ตามลำดับ ในด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-Activity) กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สมรสไม่มีบุตร และ กลุ่มที่สมรสมีบุตร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 และ 2.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสในปัจจุบันด้านต่าง ๆ

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PB	Single	Married w/o child	.97156*	.10484	.000
		Married with child	.98652*	.10516	.000
		Divorce	.22156	.31917	.899
PC	Single	Married w/o child	1.05932*	.09980	.000
		Married with child	1.11555*	.10011	.000
		Divorce	.44265	.30382	.465
PT	Single	Married w/o child	1.04184*	.10785	.000
		Married with child	1.12216*	.10819	.000
		Divorce	.22239	.32834	.906
OE	Single	Married w/o child	1.10310*	.10941	.000
		Married with child	1.18356*	.10975	.000
		Divorce	.51884	.33308	.404
OC	Single	Married w/o child	1.11539*	.11177	.000
		Married with child	1.16109*	.11211	.000
		Divorce	.29964	.34025	.815
OS	Single	Married w/o child	.95755*	.10995	.000
		Married with child	.94102*	.11029	.000
		Divorce	.30107	.33473	.805
CPB	Single	Married w/o child	1.31388*	.11481	.000
		Married with child	1.34747*	.11516	.000
		Divorce	.56943	.34952	.363
CPE	Single	Married w/o child	1.36601*	.11331	.000
		Married with child	1.35661*	.11366	.000
		Divorce	.47156	.34496	.521
CPU	Single	Married w/o child	1.27455*	.10914	.000
		Married with child	1.27057*	.10948	.000
		Divorce	.52547	.33226	.390

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสในปัจจุบันด้านต่าง ๆ (ต่อ)

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
CTI	Single	Married w/o child	1.33562*	.11089	.000
		Married with child	1.35465*	.11124	.000
		Divorce	.52358	.33760	.408
CTE	Single	Married w/o child	1.22545*	.10650	.000
		Married with child	1.27523*	.10682	.000
		Divorce	.49953	.32421	.414
CTA	Single	Married w/o child	1.08017*	.11375	.000
		Married with child	1.07098*	.11410	.000
		Divorce	.23851	.34630	.901

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละสถานภาพการสมรส

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PB	Single	211	3.5716	.81249	.05593
	Married w/o child	108	2.6000	.97827	.09413
	Married with child	107	2.5850	.90019	.08702
	Divorce	8	3.3500	1.23635	.43712
	Total	434	3.0825	1.00838	.04840
PC	Single	211	3.6427	.71226	.04903
	Married w/o child	108	2.5833	.96252	.09262
	Married with child	107	2.5271	.92487	.08941
	Divorce	8	3.2000	1.17108	.41404
	Total	434	3.0959	.99895	.04795
PT	Single	211	3.6474	.80737	.05558
	Married w/o child	108	2.6056	1.01961	.09811
	Married with child	107	2.5252	.97188	.09395
	Divorce	8	3.4250	1.13861	.40256
	Total	434	3.1074	1.05629	.05070

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละสถานภาพการสมรส (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
OE	Single	211	3.6938	.83729	.05764
	Married w/o child	108	2.5907	.99471	.09572
	Married with child	107	2.5103	1.00273	.09694
	Divorce	8	3.1750	1.07138	.37879
	Total	434	3.1180	1.08234	.05195
OC	Single	211	3.6246	.88099	.06065
	Married w/o child	108	2.5093	1.00666	.09687
	Married with child	107	2.4636	.98770	.09548
	Divorce	8	3.3250	1.12599	.39810
	Total	434	3.0553	1.09834	.05272
OS	Single	211	3.5261	.90535	.06233
	Married w/o child	108	2.5685	.96796	.09314
	Married with child	107	2.5850	.92988	.08990
	Divorce	8	3.2250	1.02225	.36142
	Total	434	3.0502	1.03917	.04988
CPB	Single	211	3.9194	.90003	.06196
	Married w/o child	108	2.6056	1.04281	.10034
	Married with child	107	2.5720	1.01663	.09828
	Divorce	8	3.3500	1.12504	.39776
	Total	434	3.2498	1.17082	.05620
CPE	Single	211	3.9716	.84962	.05849
	Married w/o child	108	2.6056	1.05563	.10158
	Married with child	107	2.6150	1.02670	.09925
	Divorce	8	3.5000	1.30055	.45981
	Total	434	3.2885	1.16940	.05613

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในแต่ละสถานภาพการสมรส (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
CPU	Single	211	3.9005	.80389	.05534
	Married w/o child	108	2.6259	1.04733	.10078
	Married with child	107	2.6299	.98548	.09527
	Divorce	8	3.3750	1.18773	.41993
	Total	434	3.2604	1.11515	.05353
CTI	Single	211	3.8986	.83845	.05772
	Married w/o child	108	2.5630	1.00732	.09693
	Married with child	107	2.5439	1.02195	.09880
	Divorce	8	3.3750	1.24413	.43987
	Total	434	3.2226	1.14797	.05510
CTE	Single	211	3.8995	.81191	.05589
	Married w/o child	108	2.6741	.99854	.09608
	Married with child	107	2.6243	.94198	.09106
	Divorce	8	3.4000	1.14642	.40532
	Total	434	3.2710	1.09069	.05235
CTA	Single	211	3.6635	.88282	.06078
	Married w/o child	108	2.5833	1.02679	.09880
	Married with child	107	2.5925	1.02678	.09926
	Divorce	8	3.4250	1.14860	.40609
	Total	434	3.1263	1.09734	.05267



#### 4.4 การวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เพชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกติดตามหรือใช้งานเพชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเพชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยทางด้านสายพันธุ์ สัตว์เลี้ยง (Pet Breed: PB) ปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง (Pet Characteristic: PC) ปัจจัยทางด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง (Pet Talent: PT) ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของเจ้าของเพจ (Owner Expert: OE) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Owner Credibility: OC) ปัจจัยทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามของเจ้าของเพจ (Owner Similarity: OS) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Benefit: CPB) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive- Enjoyment: CPE) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive-Ease of use: CPU) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป (Content Type-Information: CTI) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Content Type-Entertainment: CTE) และ ปัจจัยทางด้านเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Content Type-Activity: CTA) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเพชบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ในประเทศไทย อย่างต่อเนื่อง (ความตั้งใจในการใช้งานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวย่อ	ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยง	Mean	Std. Deviation
	<b>ด้านสายพันธุ์</b>		
PB1	สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ ทั่วไป	3.074	1.6988
PB2	สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ หายาก	3.173	1.0149
PB3	สายพันธุ์ไทยแท้	3.120	1.2136
PB4	สายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์	3.021	1.1299
PB5	สายพันธุ์ไทยทั่วไป	3.025	1.1915
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.082</b>	<b>1.250</b>
	<b>ด้านลักษณะนิสัย</b>		
PC1	สุภาพ เป็นมิตร ช่างประจบเอาใจ	3.210	1.6619
PC2	ว่องไว ฉลาด เชื่อสัตย์ ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี	3.311	1.1463
PC3	ดีใจ ไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง	3.069	.9895
PC4	รักสนุก ชอบทำกิจกรรม	3.078	1.3312
PC5	รักสันโดษ ชอบปลีกวิเวก	2.811	1.1757
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.096</b>	<b>1.261</b>
	<b>ด้านความสามารถพิเศษ</b>		
PT1	พฤติกรรมที่แปลกไปจากปกติ	3.046	1.6696
PT2	ปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้	3.304	1.0658
PT3	ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้	3.092	1.2008
PT4	ได้รับรางวัลการันตี	2.790	1.2383
PT5	สามารถใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์ต่างสายพันธุ์	3.304	1.2137
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.107</b>	<b>1.278</b>

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยง ด้านความสามารถพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.107 รองลงมาคือ ด้านลักษณะนิสัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.096 และ ด้านสายพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.082

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวย่อ	ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ	Mean	Std. Deviation
	<b>ด้านความเชี่ยวชาญพิเศษ</b>		
OE1	ความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรม	3.143	1.7120
OE2	ความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ	3.304	1.2175
OE3	ความเชี่ยวชาญทางด้านสายพันธุ์	3.088	1.0382
OE4	ความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์	2.910	1.2435
OE5	ความเชี่ยวชาญทางด้านกิจกรรม	3.145	1.2345
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.118</b>	<b>1.289</b>
	<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>		
OC1	มีบุคลิกภาพที่ดี อธิบายชัด	3.134	1.7355
OC2	มีชื่อเสียง โด่งดัง เป็นที่รู้จัก	2.993	1.1280
OC3	มีความสามารถในการสื่อสาร	3.293	1.1652
OC4	มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์	3.074	1.2268
OC5	ได้รับการยอมรับจากองค์กรเกี่ยวกับสัตว์	2.783	1.1943
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.055</b>	<b>1.290</b>
	<b>ด้านความคล้ายกับผู้ติดตาม</b>		
OS1	อายุใกล้เคียงกับผู้ติดตาม	2.802	1.6090
OS2	ระดับการศึกษาใกล้เคียงกับผู้ติดตาม	2.961	1.0899
OS3	มุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับผู้ติดตาม	3.318	1.0530
OS4	ลักษณะการใช้ชีวิตคล้ายกับผู้ติดตาม	2.947	1.2947
OS5	ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับผู้ติดตาม	3.224	1.2414
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.050</b>	<b>1.258</b>

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.118 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.055 และ ด้านความคล้ายกับผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.050

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวย่อ	ปัจจัยทางด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์	Mean	Std. Deviation
	<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์</b>		
CPB1	เข้าใจพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงของตนเองได้	3.189	1.7437
CPB2	เข้าใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนเองได้	3.348	1.1638
CPB3	พัฒนาวิธีการเลี้ยงให้มีคุณภาพมากขึ้น	3.373	1.0347
CPB4	เลือกกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงได้	3.111	1.3834
CPB5	เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงได้	3.228	1.2443
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.250</b>	<b>1.314</b>
	<b>ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน</b>		
CPE1	สร้างความเพลิดเพลิน	3.313	1.7256
CPE2	สร้างความตื่นเต้น	3.210	1.1771
CPE3	สร้างความยินดี	3.359	1.1868
CPE4	สร้างแรงบันดาลใจ	3.196	1.2772
CPE5	สร้างอารมณ์ขัน	3.364	1.2828
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.288</b>	<b>1.330</b>
	<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>		
CPU1	มีความดึงดูด น่าสนใจ ทำให้อยากติดตาม	3.219	1.7461
CPU2	ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.486	1.1377
CPU3	ง่ายต่อการสืบค้นเนื้อหาต่อไป (มี link)	3.295	1.0083
CPU4	ง่ายต่อการปฏิบัติตาม	3.078	1.3587
CPU5	ง่ายต่อการซักถาม (มี Admin)	3.224	1.1921
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.260</b>	<b>1.289</b>

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 3.288 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.260 และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.250

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวย่อ	ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์	Mean	Std. Deviation
	<b>ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป</b>		
CTI1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง	3.219	1.7475
CTI2	ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง	3.334	1.1952
CTI3	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง	3.267	1.0363
CTI4	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.143	1.3431
CTI5	ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง	3.150	1.1803
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.223</b>	<b>1.300</b>
	<b>ด้านการให้ความบันเทิง</b>		
CTE1	กิจกรรมประจำวันของสัตว์เลี้ยง	3.235	1.7086
CTE2	กิจกรรมที่ทำร่วมกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง	3.410	1.1240
CTE3	กิจกรรมที่ทำร่วมกับสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น	3.311	1.0000
CTE4	กิจกรรมนอกบ้านของสัตว์เลี้ยง	3.152	1.3727
CTE5	เนื้อหาที่เป็นกระแสผ่านสัตว์เลี้ยง	3.247	1.1174
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.271</b>	<b>1.265</b>
	<b>ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม</b>		
CTA1	ส่วนลด โปรโมชัน	3.002	1.6431
CTA2	รีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์	3.276	1.1093
CTA3	กิจกรรมการตลาด (Event)	3.154	1.0042
CTA4	กิจกรรมในเพจที่ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก	2.993	1.3326
CTA5	การตอบคำถามที่มาจากผู้ติดตามในโพสต์	3.205	1.2069
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.126</b>	<b>1.259</b>

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 3.271 รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.271 และ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.126



เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมด พบว่า ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.288 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ด้านการให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.271 ถัดมาคือ ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.260, ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ด้านประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.250, ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.223, ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.126, ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.118, ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงด้านความสามารถพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.107, ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงด้านลักษณะนิสัย มีค่าเฉลี่ย 3.096, ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงด้านสายพันธุ์ 3.082, ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.055 และ ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ ด้านความคล้ายกับผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.050

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pets Influencer ด้านความตั้งใจในการใช้งานและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถวิเคราะห์ได้จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_a$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_a$ : ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

## สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ปัจจัยสัต์ว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_a$ : ปัจจัยสัต์ว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสัต์ว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.771	.54749

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยสัต์ว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ด้านลักษณะนิสัย ด้านความสามารถพิเศษ มีค่า R เป็น 0.879 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน และค่า R Square เป็น 0.773 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 77.3 และร้อยละ 22.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.771 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งานได้ ร้อยละ 77.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.547$

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยสัต์ว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.151	3	146.050	487.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	128.892	430	.300		
	Total	567.042	433			

a. Dependent Variable: IU  
b. Predictors: (Constant), PT, PC, PB

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของ เพจด้านด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และ ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.041	.088		.460	.646
	PB	.261	.060	.230	4.362	.000
	PC	.427	.059	.373	7.272	.000
	PT	.342	.062	.316	5.538	.000

a. Dependent Variable: IU

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และ ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.373 รองลงมาเป็น ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ค่า Beta เท่ากับ 0.316 และ ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ค่า Beta เท่ากับ 0.230 ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_a$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_a$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_a$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.713	.7728
a. Predictors: (Constant), PT, PC, PB				

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ด้านลักษณะนิสัย ด้านความสามารถพิเศษ มีค่า R เป็น 0.845 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและค่า R Square เป็น 0.715 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 71.5 และร้อยละ 28.5 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.713 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 71.3 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.7728$

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.535	3	214.512	359.220	.000 <sup>b</sup>
	Residual	256.779	430	.597		
	Total	900.313	433			
a. Dependent Variable: WOM						
b. Predictors: (Constant), PT, PC, PB						

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจด้านสายพันธุ์ (Pet Breed: PB) ด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และ ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.744	.124		-5.983	.000
	PB	.137	.084	.096	1.628	.104
	PC	.598	.083	.414	7.214	.000
	PT	.503	.087	.368	5.767	.000
a. Dependent Variable: WOM						



จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) และ ด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจด้านลักษณะนิสัย (Pet Characteristic: PC) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.414 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจด้านความสามารถพิเศษ (Pet Talent: PT) ค่า Beta เท่ากับ 0.368

สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_a$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_a$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_a$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.792	.52250
a. Predictors: (Constant), OS, OE, OC				

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีค่า R เป็น 0.890 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน และค่า R Square เป็น 0.793 หมายถึง ปัจจัย ในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 79.3 และร้อยละ 20.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.792 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรม ในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งานได้ ร้อยละ 79.2 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.523$

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความ ตั้งใจใช้งาน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.651	3	149.884	549.018	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.391	430	.273		
	Total	567.042	433			
a. Dependent Variable: IU						
b. Predictors: (Constant), OS, OE, OC						

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) มีอิทธิพลต่อการเลือก ติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั้นเอง

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เพชฌกูฏแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.183	.081		2.266	.024
	OE	.488	.052	.461	9.414	.000
	OC	.322	.058	.309	5.550	.000
	OS	.177	.047	.161	3.732	.000

a. Dependent Variable: IU

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เพชฌกูฏแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเพชฌกูฏแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.461 รองลงมาเป็น ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) ค่า Beta เท่ากับ 0.309 และ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ค่า Beta เท่ากับ 0.161 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{12}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 13

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{13}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{14}$ : ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.691	.8014
a. Predictors: (Constant), OS, OE, OC				

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีค่า R เป็น 0.833 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และค่า R Square เป็น 0.693 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 69.3 และร้อยละ 30.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.691 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่องด้านความตั้งใจใช้งานได้ ร้อยละ 69.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.8014$

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.155	3	208.052	323.953	.000 <sup>b</sup>
	Residual	276.158	430	.642		
	Total	900.313	433			
a. Dependent Variable: WOM						
b. Predictors: (Constant), OS, OE, OC						

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.501	.124		-4.043	.000
	OE	.604	.079	.453	7.602	.000
	OC	.342	.089	.261	3.842	.000
	OS	.218	.073	.157	2.994	.003
a. Dependent Variable: WOM						



จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านส่วนตัวเลี้ยง (Owner Expert: OE) ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) และ ด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านส่วนตัวเลี้ยง (Owner Expert: OE) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.453 รองลงมาเป็นปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Owner Credibility: OC) ค่า Beta เท่ากับ 0.261 และ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม (Owner Similarity: OS) ค่า Beta เท่ากับ 0.157 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 15

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{15}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 16

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{16}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 17

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{17}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

**ตารางที่ 4.35** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.799	.51258

a. Predictors: (Constant), CPU, CPB, CPE

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ ความสนุกสนาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า R เป็น 0.895 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน และค่า R Square เป็น 0.801 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ได้ร้อยละ 80.1 และร้อยละ 19.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.799 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ได้ ร้อยละ 79.9 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.513$

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.064	3	151.355	576.062	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.978	430	.263		
	Total	567.042	433			

a. Dependent Variable: IU  
b. Predictors: (Constant), CPU, CPB, CPE

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) มีอิทธิพลต่อในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจ

ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.37** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.221	.077		2.893	.004
	CPB	.248	.056	.254	4.422	.000
	CPE	.173	.063	.177	2.738	.006
	CPU	.500	.065	.487	7.697	.000

a. Dependent Variable: IU

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.487 รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ค่า Beta เท่ากับ 0.254 และ ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) ค่า Beta เท่ากับ 0.177 ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 18

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{18}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 19

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{19}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 20

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{20}$ : ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

**ตารางที่ 4.38** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.727	.7540

a. Predictors: (Constant), CPU, CPB, CPE

จากตารางที่ 4.38 ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพส ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า R เป็น 0.853 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และค่า R Square เป็น 0.728 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 72.8 และร้อยละ 27.2 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.727 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ ร้อยละ 72.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.754$

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.822	3	218.607	384.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.491	430	.569		
	Total	900.313	433			
a. Dependent Variable: WOM						
b. Predictors: (Constant), CPU, CPB, CPE						

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Entertainment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) มีอิทธิพลต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Content Perceive Benefit: CPB) ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.502	.113		-4.462	.000
	CPB	.110	.083	.089	1.328	.185
	CPE	.525	.093	.426	5.638	.000
	CPU	.463	.096	.358	4.849	.000
a. Dependent Variable: WOM						



จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Content Perceive Enjoyment: CPE) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.426 รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Content Perceive Ease of use: CPU) ค่า Beta เท่ากับ 0.358 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 21

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{21}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 22

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิงไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{22}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

สมมติฐานที่ 23

$H_0$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

$H_{23}$ : ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

**ตารางที่ 4.41** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.825	.47820

a. Predictors: (Constant), CTA, CTE, CTI

จากตารางที่ 4.41 ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีค่า R เป็น 0.909 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน และค่า R Square เป็น 0.827 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ได้ร้อยละ 82.7 และร้อยละ 17.3 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.825 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ได้ ร้อยละ 82.5 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.478$

**ตารางที่ 4.42** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.712	3	156.237	683.229	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.330	430	.229		
	Total	567.042	433			

a. Dependent Variable: IU  
b. Predictors: (Constant), CTA, CTE, CTI

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้าน

ความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.43** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.128	.074		1.735	.083
	CTI	.285	.057	.285	5.007	.000
	CTE	.221	.053	.210	4.149	.000
	CTA	.468	.048	.449	9.830	.000

a. Dependent Variable: IU

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.449 รองลงมาเป็นปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ค่า Beta เท่ากับ 0.285 และปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) ค่า Beta เท่ากับ 0.210 ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 24

H<sub>0</sub>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

H<sub>24</sub>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 25

H<sub>0</sub>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการให้ความบันเทิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

H<sub>25</sub>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการให้ความบันเทิง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## สมมติฐานที่ 26

H<sub>0</sub>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

H<sub>26</sub>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.731	.7473

a. Predictors: (Constant), CTA, CTE, CTI

จากตารางที่ 4.44 ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพส ด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีค่า R เป็น 0.856 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และค่า R Square เป็น 0.733 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 73.3 และร้อยละ 26.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.731 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ ร้อยละ 73.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.747$

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.145	3	220.048	393.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.169	430	.559		
	Total	900.313	433			
a. Dependent Variable: WOM						
b. Predictors: (Constant), CTA, CTE, CTI						

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.617	.115		-5.359	.000
	CTI	.338	.089	.269	3.804	.000
	CTE	.406	.083	.307	4.885	.000
	CTA	.414	.074	.315	5.562	.000
a. Dependent Variable: WOM						



จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) และด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Content Type Activity: CTA) ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.315 รองลงมาเป็นปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง (Content Type Entertainment: CTE) ค่า Beta เท่ากับ 0.307 และ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Content Type Information: CTI) เท่ากับ 0.269 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 27

$H_0$ : พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

$H_{27}$ : พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

**ตารางที่ 4.47** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.712	.7738

a. Predictors: (Constant), IU

จากตารางที่ 4.47 พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน มีค่า R เป็น 0.844 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และค่า R Square เป็น 0.713 หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 71.3 และร้อยละ 28.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาและ Adjusted R Square มีค่า 0.712 หมายถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถ

พยากรณ์พฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ ร้อยละ 71.2 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.774$

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.617	1	641.617	1071.442	.000 <sup>b</sup>
	Residual	258.697	432	.599		
	Total	900.313	433			
a. Dependent Variable: WOM						
b. Predictors: (Constant), IU						

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.49** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.342	.111		-3.077	.002
	IU	1.064	.032	.844	32.733	.000
a. Dependent Variable: WOM						

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.844

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> $H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ $H_1$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ $H_0$
<b>สมมติฐานที่ 2</b> $H_0$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ $H_2$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ $H_0$
<b>สมมติฐานที่ 3</b> $H_0$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน $H_3$ : ปัจจัยส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 4</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน  <math>H_4</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 5</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน  <math>H_5</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 6</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก  <math>H_6</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านสายพันธุ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 7</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก  <math>H_7</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 8</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_a</math>: ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ด้านความสามารถพิเศษ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 9</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p> <p><math>H_a</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม ในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 10</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p> <p><math>H_{10}</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 11</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p> <p><math>H_{11}</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$



ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 12</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{12}</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 13</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{13}</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 14</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{14}</math>: ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 15</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p> <p><math>H_{15}</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 16</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p> <p><math>H_{16}</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 17</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p> <p><math>H_{17}</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 18</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{18}</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 19</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{19}</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 20</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก  <math>H_{20}</math>: ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 21</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน  <math>H_{21}</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 22</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน  <math>H_{22}</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 23</b>  <math>H_0</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน  <math>H_{23}</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน</p>	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 24</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{24}</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 25</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{25}</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 26</b></p> <p><math>H_0</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{26}</math>: ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p><b>สมมติฐานที่ 27</b></p> <p><math>H_0</math>: พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p> <p><math>H_{27}</math>: พฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจ Pet Influencer ด้านความตั้งใจใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	ปฏิเสธ $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

##### 5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ (Pet) และปัจจัยทางด้านตัวบุคคลของเจ้าของเพจ (Owner) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Perceive) และ ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ (Content Type) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

##### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ติดตามเพจ Pets Influencer ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 434 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็น



ร้อยละ 32.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี หรือจัดอยู่ในช่วง Generation Y คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจุบันอยู่ที่ ปริมาณพล คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 48.6 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำงานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.107 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบมากที่สุดในการสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง แบบ สามารถปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้ และสามารถใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์เลี้ยงต่างสายพันธุ์ได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ 3.304

- ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยตัวบุคคลของเจ้าของเพจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำงานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.118 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบมากที่สุดในการเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.304

- ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำงานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.288 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบมากที่สุดในการเนื้อหาที่มีการสร้างอารมณ์ขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.364

- ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำงานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.271 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบมากที่สุดในการประเภทของเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแบบ มีการทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.410

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

- ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (Generation Z) มีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ 25-40 ปี (Generation Y) และ ช่วงอายุมากกว่า 57 ปี (Baby Boomer) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ปัจจัย โดยกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (Generation Z) จะมีระดับความชื่นชอบในแต่ละปัจจัยมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9644 กลุ่มช่วงอายุ 25-40 ปี (Generation Y) ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1742 และกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 57 ปี (Baby Boomer) ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9279

- ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส

กลุ่ม โสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่แต่งงานแล้ว ไม่มีบุตร และ กลุ่มที่แต่งงานแล้วมีบุตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ปัจจัย โดย กลุ่มโสด จะมีระดับความชื่นชอบในแต่ละปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9716 กลุ่มที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6741 กลุ่มที่แต่งงานแล้วมีบุตร ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6299

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ และ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งาน

ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ และปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานมากที่สุด คือ ด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานมากที่สุด คือ ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านสัตว์เลี้ยง ปังจ้ยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ปังจ้ยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานมากที่สุด คือ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครหรือผู้ที่ติดตามเพจ

#### 5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปังจ้ย สัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปังจ้ยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปังจ้ยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ และ ปังจ้ยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ กับพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปังจ้ยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ปังจ้ยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ปังจ้ยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ และ ปังจ้ยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ มีผลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปังจ้ยสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง ปังจ้ยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง ปังจ้ยการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความสนุกสนานและ ปังจ้ยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครหรือผู้ที่ติดตามเพจ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปังจ้ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาใช้อภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำผลการอภิปรายนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อพัฒนาการสื่อสารและการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ช่วงอายุ หรือ Generation ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปังจ้ยที่มีผลต่อการติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้ กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (Generation Z) เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย มักจะเปิดรับข้อมูลได้มากมาย เนื่องจาก ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า

คนในกลุ่มนี้ มีความชื่นชอบปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป มากที่สุด ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 25-40 ปี (Generation Y) ปัจจุบันคนกลุ่มนี้ จะอยู่ในช่วงวัยทำงานและมุ่งมั่นที่จะสร้างความสำเร็จในชีวิตเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจจะกำลังเผชิญกับความเครียด ดังนั้น ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง เพื่อคาดหวังว่าจะช่วยให้ผ่อนคลาย หรือ คลายความเครียดของตนเองลงได้ และกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 57 ปี (Baby Boomer) ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อาจจะเนื่องมาจาก การยอมรับเทคโนโลยีในคนกลุ่มนี้ยังมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นการที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยมีตัวช่วยต่าง ๆ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจ มีลิงก์ที่มา หรือลิงค์สำหรับการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม มี admin page คอยตอบคำถามหรือข้อสงสัย เป็นต้น จะช่วยให้กลุ่มช่วงอายุมากกว่า 57 ปี (Baby Boomer) สามารถติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้ กลุ่มโสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร และ กลุ่มที่แต่งงานแล้วมีบุตร โดย กลุ่มโสด จะมีระดับความชื่นชอบในแต่ละปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจจะเนื่องมาจาก คนโสดนิยมมีสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้การประกอบการตัดสินใจหรือเพื่อใช้อ้างอิง เป็นตัวอย่าง ในด้านต่าง ๆ ของการเลี้ยงสัตว์ของตน โดยปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนานของเนื้อหา ซึ่งช่วยให้คนกลุ่มนี้คลายความเหงาได้ ส่วนกลุ่มที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ด้านการให้ความบันเทิง อาจจะมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนโสด ที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน คือ กลุ่มที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร มักจะนิยมหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นตัวแทนของความรัก หรืออาจจะอุปทานสัตว์เลี้ยงของตนเองว่าเป็น “ลูกรัก” ทดแทนการมีบุตร จึงมีความชื่นชอบในเนื้อหาที่ให้ ความบันเทิงหรือคลายเหงาได้ และ กลุ่มที่แต่งงานแล้วมีบุตร ปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาในการโพสต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่ต้องดูแลบุตรของตน ทำให้มีเวลาไม่มากนักในแต่ละวัน ดังนั้นหากต้องการติดตามเพจ Pets Influencer ในช่องทาง Facebook เพจนั้น ๆ ควรมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งานเป็นหลัก



## 5.2.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านลักษณะนิสัยของสัตว์เลี้ยง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในลักษณะนิสัยแบบ ว่องไว ฉลาด ซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของ Pet Influencer ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 5 อันดับแรกในปี 2020 ได้แก่ เพจข้าวเจ้าหมากวนดิน เพจ Edward10516: เอ็ดเวิร์ด เพจ Gluta Story เพจสี่สหาย สายเหนือ และ เพจ Kingdom Of Tigers ทูนหัวของบัว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 หัวข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายสัตว์เลี้ยง 5 อันดับแรกของประเทศไทยที่ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามมากที่สุดในปี 2020

ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงเรื่อง สุขภาพสัตว์ มากที่สุด อาจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนโสด และมักจะนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งในปัจจุบันคนเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว รักและดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี มีการดูแลเอาใจใส่ทางด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเพื่อคาดหวังให้สัตว์เลี้ยงที่ตนรักมีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยืนยาวตามอายุขัยธรรมชาติของสัตว์ ดังนั้น ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจด้านความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยการรับรู้ของเนื้อหาในการ โปสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกันดังนี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Aye, Au and Law (2013) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าแรงกระตุ้นจากภายนอกเช่น ความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลทำให้เกิดการใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้นานขึ้น หรือส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ส่วนแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ จากการรับรู้ความสนุกสนานจากการเข้าชม ซึ่งพบว่า แรงกระตุ้นที่มีพลังมากพอจะส่งผลให้เกิด CGC (Consumer Generated Content) หรือ eWOM (Electronic Word of Mouth) หรือพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก นั่นเอง

ปัจจัยประเภทของเนื้อหาในการ โปสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มากที่สุด คือ ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค



หรือผู้ที่ติดตามเพจ ตามปกติแล้ว การทำกิจกรรมผ่านทางหน้าเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคร เช่น การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การแจกส่วนลด หรือโปรโมชันจากผู้สนับสนุน มักจะมีการกำหนดให้ผู้ติดตามที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว กดไลค์ กดแชร์ หรือ แสดงการมีส่วนร่วม กับเพจด้วย (Engagement) จึงเป็นสาเหตุให้เนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

#### 5.3.1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สายสัตว์เลี้ยง (Pet Influencer Marketing) กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ควรเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง เนื่องจาก ผลงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตัวบุคคลเจ้าของเพจ มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตาม จากงานวิจัยก่อนหน้าของ สโรจ เลหาสิริ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Former) เป็นกลุ่มที่มีพลังในการโน้มน้าวความคิดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และได้รับการยอมรับในเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

#### 5.3.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับผลิตภัณฑ์ของตนเองที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผ่าน Official Facebook Page ของสินค้าตนเอง หรือผ่าน Facebook Page ของ Pet Influencer เพื่อให้เกิดการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของตน ผลักดันให้เกิดการกระทำต่อเนื่องของผู้บริโภคเพื่อนำมาซึ่งกำไรของธุรกิจ ควรเลือกนำเสนอเนื้อหาประเภทการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามเพจ โดยอาจจะสนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกที่ติดตามเพจนั้น ๆ เช่น การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การแจกส่วนลด หรือโปรโมชัน การจัดการประกวดเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ อาจจะต้องสร้าง

การรับรู้เนื้อหาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก หากมีพลังมากพอ อาจจะทำให้เกิดความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคตได้

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่เคยติดตาม Pets Influencer ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น อินตราแกรม, ทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ และหาข้อแตกต่าง เพื่อสามารถทราบความต้องการหรือความชื่นชอบ รวมถึงสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ในแต่ละช่องทางได้อย่างถูกต้อง
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการติดตาม Pet Influencer ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาอินไซต์ของผู้บริโภค
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook โดยไม่ได้แยกกลุ่มประเภทของสัตว์เลี้ยง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถแยกกลุ่ม Pets Influencer เป็น กลุ่มสุนัข และ กลุ่มแมว จะทำให้สามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ในเชิงลึกของแต่ละกลุ่ม ได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- จิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *Branding of Facebook*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ถนัดกิจ จันกิเสน. (2563). อินฟลูเอนเซอร์ดาวรุ่งอุตสาหกรรมโฆษณา 2020. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/rising-influencers-in-advertising-industry-2020/>
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัตสร ปราชญากุล, และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 196-209.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- ศโรจ เลหาศิริ. (2560). *ถอดรหัสตลาด Influencer Marketing หลังชมพู่อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/>
- Alan, C. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. USA: Routledge.
- Amanda, C. and Albin, J. (2017). *The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing* (Bachelor Thesis). Sweden. Kristianstad University. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Confusion-of-Content-Marketing/>
- Amy, M., Cheryl, B., Chris, G. and Sierra, W. (2017). *Communicating Your Research with Social Media*. London: SAGE.
- Angel, W. and Rashad, Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/284009397>
- Brian, C. and Justin, L. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns, 3rd Edition*. USA: Que.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, L. and Shupe, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- Content Marketing Institute. (2015). *What Is Content Marketing?* Retrieved 10 August 2021, from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Content Marketing Institute
- Hemant, S., Monica, H. and Rajendran, S. (2019). Interact with Me on My Terms: A Four Segment Facebook Engagement Framework for Marketers. *Journal of Marketing Management*, 1-30. doi: 10.1080/0267257X.2015.1012535.
- Irena, P, C. and Florian M. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 843–861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8.
- Jonathan Stacey. (2562). *Hop Aboard The Influencer Marketing Train*. Retrieved 10 August 2021, from <https://www.primal.co.th/social/hop-aboard-the-influencer-marketing-train/>
- Julian, K. A., Norman, A., and Rob, L. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Kuan-Yu, L. and Hsi-Peng, L. (2011). Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory. *Cyber Psychology Behavior and Social Networking*, 14(10), 565-570. doi:10.1089/cyber.2010.0472.
- Loredana, P, B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Content-marketing/>
- Luke, S., Anabel, Q-H. (2017) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE.
- Nalisa. (2564). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Noon Inch. (2563). *อัปเดต Influencer Trends 2020-2021 ที่นักการตลาดต้องตามให้ทัน*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/influencer-trends-2020-2021-from-thailand-influencer-awards-by-tellscore/>
- S.Worapol. (2563). *Top Influencer of the Month สาย Cats & Dogs ประจำเดือนกันยายน*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/21458/socializta>
- Sedwick, C., Rondon, J. (2013). Marketing and public relations for the physical therapist. *PT In Motion*, 5(11), 18-23.
- Simon Kemp. (2021). *Digital 2021 July Global Statshot Report*. Retrieved 10 August 2021, from <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>
- Sunny Moon. (2021). *Pet Care in South Korea*. Retrieved 10 August 2021, from <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-south-korea/report#>
- Tilo, H. and Jacques, N. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120–134. doi:10.1108/JPBM-02-2016-1102.
- Wisesight. (2563). *Thailand’s Influencer Performance Report*. Retrieved 10 August 2021, from <https://store.wisesight.com/influencer/>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ของ ผู้บริโภครในประเทศไทย

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook ของผู้บริโภครในประเทศไทย โดยข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง และตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**เพ็ท อินฟลูเอนเซอร์ (Pets Influencer)** หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล สายสัตว์เลี้ยง (สุนัขและแมว) โดยมีผู้เลี้ยงสัตว์นั้น ๆ เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่องจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนที่รักสัตว์หรือชื่นชอบ สัตว์เลี้ยงที่ตนเองติดตาม เกิดเป็นสังคมของคนที่รักชอบในสิ่งเดียวกันบนโลกออนไลน์ และเมื่อได้รับความนิยมนั้นจนกลายเป็นปรากฏการณ์สัตว์เลี้ยงเซเลบ ที่สัตว์หลายตัวโด่งดังจนขึ้นปกนิตยสาร ถูกนำไปแสดงหนัง แสดงละคร ออกงานอีเวนต์ หรือ รั่ววสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ต่าง ๆ สร้างรายได้ให้กับเจ้าของเป็นจำนวนมาก

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยกดติดตามเพจ Pets Influencer (เพจสุนัขหรือแมวที่มีชื่อเสียง) ใน Facebook ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคยติดตาม	<input type="checkbox"/> ไม่เคยติดตาม (จบการทำแบบสอบถาม)
------------------------------------	--
2. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25-40 ปี
<input type="checkbox"/> 40-56 ปี	<input type="checkbox"/> 57 ปี ขึ้นไป
4. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด	<input type="checkbox"/> ปริมณฑล
--	--------------------------------------	----------------------------------
5. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส ไม่มีบุตร	<input type="checkbox"/> สมรส มีบุตร
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
6. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
7. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ ให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านสายพันธุ์</b>					
9. สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ ทั่วไป (คนเลี้ยงมาก) เช่น สุนัขพันธุ์ลาบราดอร์ แมวพันธุ์เปอร์เซีย เป็นต้น					
10. สายพันธุ์ต่างประเทศแท้ หายาก (คนเลี้ยงน้อย) เช่น สุนัขพันธุ์ออสกัน มาลามิวท์ แมวพันธุ์สฟิงซ์ เป็นต้น					
11. สายพันธุ์ไทยแท้ เช่น สุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน แมวพันธุ์วิเชียรมาศ เป็นต้น					
<b>ด้านสายพันธุ์</b>					
12. สายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์					
13. สายพันธุ์ไทยทั่วไป					
<b>ด้านลักษณะนิสัย</b>					
14. สุภาพ เป็นมิตร ช่างประจบเอาใจ					
15. ว่องไว ฉลาด ซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามคำสั่งได้ดี					
16. คือ เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบปฏิบัติตามคำสั่ง					
17. รักสนุก ชอบทำกิจกรรม					
18. รักสันโดษ ชอบปลีกวิเวก					
<b>ด้านความสามารถพิเศษ</b>					
19. มีพฤติกรรมที่แปลกไปจากพฤติกรรมปกติของสัตว์ เช่น การนอนหลับในท่านอนหงาย เป็นต้น					
20. ปฏิบัติตามคำสั่งทั่วไปของเจ้าของได้ เช่น การคอยการนั่ง การหมอบ เป็นต้น					

ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนได้ เช่น การกระโดดข้ามสิ่งกีดขวาง การฝึกช่วยเหลือคนพิการ เป็นต้น					
22. ได้รับรางวัลการันตี จากการประกวดหรือแข่งขันต่าง ๆ					
23. สามารถใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์ต่างสายพันธุ์กับตนเองได้					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ ให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความเชี่ยวชาญทางสัตว์เลี้ยงของตน</b>					
24. มีความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรม					
25. มีความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ					
26. มีความเชี่ยวชาญทางด้านสายพันธุ์หรือการเพาะพันธุ์					
27. มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง					
28. มีความเชี่ยวชาญทางด้านกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
29. มีบุคลิกภาพที่ดูดี อธิบายดี					
30. มีชื่อเสียง โด่งดัง เป็นที่รู้จัก					
31. มีความสามารถในการสื่อสาร					
32. มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาเป็นระยะเวลาานาน					
33. ได้รับการยอมรับจากองค์กรหรือสถาบันเกี่ยวกับสัตว์					



ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลเจ้าของเพจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านบุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับผู้ติดตาม</b>					
34. มีอายุใกล้เคียงกับผู้ติดตาม					
35. มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกับผู้ติดตาม					
36. มีมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับผู้ติดตาม					
37. มีลักษณะการใช้ชีวิตคล้ายกับผู้ติดตาม					
38. มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกับผู้ติดตาม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์ ให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์</b>					
39. ช่วยให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงของตนเองได้					
40. ช่วยให้เข้าใจเรื่องสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนเองได้					
41. ช่วยพัฒนาวิธีการเลี้ยงให้มีคุณภาพมากขึ้น					
42. ช่วยให้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงได้					
43. ช่วยให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงได้					
<b>ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน</b>					
44. สร้างความเพลิดเพลิน					
45. สร้างความตื่นเต้น					
46. สร้างความยินดี					
47. สร้างแรงบันดาลใจ					

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ของเนื้อหาในการโพสต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. สร้างอารมณ์ขัน					
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
49. เนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม					
50. เนื้อหาต่อการทำความเข้าใจ					
51. เนื้อหาที่มี link สำหรับการสืบค้นต่อเนื้อได้					
52. เนื้อหาต่อการปฏิบัติตาม					
53. มี Admin คอยตอบคำถามที่มาจากผู้ติดตาม					

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ ให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการให้ข้อมูลทั่วไป</b>					
54. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง					
55. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง					
56. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง					
57. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง					
58. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สัตว์เลี้ยง					
<b>ด้านการให้ความบันเทิง</b>					
59. นำเสนอกิจกรรมประจำวันของสัตว์เลี้ยง					
60. นำเสนอกิจกรรมที่ทำร่วมกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง					
61. นำเสนอกิจกรรมที่ทำร่วมกับสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น					

ปัจจัยทางด้านประเภทของเนื้อหาในการโพสต์	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
62. นำเสนอกิจกรรมนอกบ้านของสัตว์เลี้ยง					
63. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแส ผ่านสัตว์เลี้ยง					
<b>ด้านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค</b>					
64. นำเสนอส่วนลด โปรโมชัน สินค้าและบริการต่าง ๆ					
65. นำเสนอวีดิโอการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง					
66. นำเสนองานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event)					
67. นำเสนอกิจกรรมในเพจที่ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกด้วย					
68. การตอบคำถามที่มาจากผู้ติดตามในแต่ละโพสต์					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกติดตาม หรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>					
69. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามเพจสุนัขหรือแมวที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง					
70. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามเพจสุนัขหรือแมวที่มีชื่อเสียง จำนวนเพิ่มมากขึ้น					
71. ท่านมีความจงรักภักดีในเพจสุนัขหรือแมวที่มีชื่อเสียง					
<b>ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>					
74. ท่านจะบอกเล่าถึงเพจสุนัขหรือแมวที่มีชื่อเสียง ที่ท่านติดตามอยู่ ให้กับเพื่อนและครอบครัว					