

บทความวิจัย

การส่งมอบคุณค่าแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดและความเชื่อมั่นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้บริโภคประเภท Pet Parents

บริตตา อินรัญ นฤดม ต่อเทียนชัย* และ นพณธร นวชัย

กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 09 4394 9888 อีเมล: narudom.t6798@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2025.12.007

รับเมื่อ 2 กันยายน 2568 แก้ไขเมื่อ 27 กันยายน 2568 ตอปรับเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2568 เผยแพร่ออนไลน์ 30 ธันวาคม 2568

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้บริโภคประเภท Pet Parents โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในมูลค่าแบรนด์และการสื่อสารการตลาดในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการเชื่อมโยงแบรนด์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในระบบ Social Commerce อยู่ในระดับสูงทั้งในด้านความสามารถ ความหวังดี และความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ทั้งมูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นในระบบ Social Commerce มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parent ไม่เพียงคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ ความผูกพัน และความไว้วางใจในแบรนด์และผู้ขายอย่างลึกซึ้ง จึงเสนอแนะแก่แบรนด์ว่า ควรพัฒนาเรื่องเล่าและการสื่อสารที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านข้อมูลจริงและบริการหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว

คำสำคัญ: มูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความเชื่อมั่นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ



Research Article

The Effects of Brand Equity, Integrated Marketing Communications, and Social Commerce Trust on Pet Product Purchase Intention Among Pet Parent Consumers in Thailand

Boridta Inrun, Narudom Torthienchai*, and Nopnathon Navachai

Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author, Tel.094-394-9888, E-mail: narudom.t6798@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2025.12.007

Received 2 September 2025; Revised 27 September 2025; Accepted 19 November 2025; Published online: 30 December 2025

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

This study aims to examine the effects of brand equity, integrated marketing communication (IMC), and trust in social commerce on the purchase intention of pet products among “Pet Parents.” A structured online questionnaire was used to collect data from 400 respondents who had previously purchased products from brands featuring mascots. The findings reveal that participants perceive high levels of brand equity, particularly in brand association and brand personality, as well as effective IMC, especially through advertising and public relations. Moreover, trust in social commerce—encompassing competence, benevolence, and integrity of sellers—was found to be high. Multiple regression analysis indicates that brand equity, IMC, and social commerce trust all have statistically significant positive influences on purchase intention. The study results found that Pet Parents prioritize not only the functional benefits of pet products but also emotional connection, brand storytelling, and trust in both brand and sellers. The study recommends that pet product brands foster consistent storytelling across all communication channels, enhance transparency with accurate product information, and strengthen after-sales services to build long-term loyalty and repeat purchase intentions.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Social Commerce Trust, Purchase Intention

Please cite this article: Inrun, B., Torthienchai, N., & Navachai, N. (2025). The Effects of Brand Equity, Integrated Marketing Communications, and Social Commerce Trust on Pet Product Purchase Intention Among Pet Parent Consumers in Thailand. *Journal of Business and Industrial Development*, 5(3), 105-117.

1. บทนำ

ในช่วงปีที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่สัตว์เลี้ยงถูกมองเพียงแค่ว่าเพื่อความเพลิดเพลินหรือการใช้งานเฉพาะทาง เช่น การเฝ้าบ้านหรือจับสัตว์ กลักรวมกันเป็นว่าในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถูกยกย่องให้เป็น “สมาชิกในครอบครัว” หรือที่เรียกว่า “Pet Parenting” ซึ่งแนวคิดนี้มีผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความใส่ใจต่อสุขภาพ ความเป็นอยู่ และความสุขของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น

ด้วยกระแสความรักสัตว์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง โดยเฉพาะในกลุ่มห้างสรรพสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีการรวมแบรนด์และบริการต่าง ๆ ไว้อย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม การรักษาลูกค้าไว้ให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากข้อมูลของ Global Market Insights (2023) พบว่า อุตสาหกรรมสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2023 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 304.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 545.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2032 ซึ่งสะท้อนอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ร้อยละ 6.8 ตลอดช่วงระยะเวลา 2024–2032 อันแสดงถึงการขยายตัวของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน ในด้านโครงสร้างตลาด รายงานระบุว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care Products Segment) คาดว่าจะมีขนาดตลาดสูงถึง 393 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2032 ขณะที่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัข (Dogs Segment) มีมูลค่าตลาดในปี 2023 อยู่ที่ 183.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงหลักในตลาดโลก และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายสูงสุด [1]

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค ทวีปอเมริกาเหนือ ถูกระบุว่าเป็นตลาดหลัก โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดในปี 2032 จะอยู่ที่ 255.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม “เลี้ยงสัตว์แบบสมาชิกในครอบครัว” (Pet Parenting) และพร้อมลงทุนในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเชิงปริมาณเหล่านี้ช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกำลังก้าวเข้าสู่การเป็น “ตลาดทางเลือกหลัก” ในระดับโลก และสะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของแบรนด์สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์และฟังก์ชันของเจ้าของสัตว์เลี้ยงรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [2]

จากข้อมูลเชิงสถิติในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่าแนวโน้ม “Pet Parenting” ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น Millennials และ Gen Z ที่มีสัดส่วนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ Global Market Insights ระบุว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2024 อยู่ที่ประมาณ 280,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 6–7 ไปจนถึงปี 2030 โดยหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักคือพฤติกรรมของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในรูปแบบ “พ่อแม่สัตว์เลี้ยง” (Pet Parents)

ในประเทศไทย ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยจะพุ่งสูงถึงประมาณ 75,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 12.4% โดยข้อมูลจากปี 2566 ชี้ให้เห็นว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงในบ้านส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หรือกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High-value users: HVUs) พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของ



คนไทยยังสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ โดยกว่า 65% เลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นลูกหรือสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกกันว่า “Pet Parent” ขณะที่อีก 33% เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และอีก 2% เลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยบำบัดและเยียวยาสภาพจิตใจ สำหรับสัตว์เลี้ยงยอดนิยม อันดับหนึ่งยังคงเป็นสุนัข ซึ่งมีผู้เลี้ยงคิดเป็นสัดส่วน 63% ตามมาด้วยแมว 49% และสัตว์เลี้ยงประเภท Exotic เช่น ปลา กระต่าย และนก อยู่ที่ 12% นอกจากนี้ ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทย (TPIA) ชี้ว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2566 มีมูลค่ารวมกว่า 45,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี ซึ่งแบ่งออกเป็นสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 60 โดยประมาณ, สินค้าดูแลสุขภาพร้อยละ 20 และบริการอื่น ๆ เช่น กรูมมิ่ง โรงแรมสัตว์เลี้ยง คลินิก หรือประกันสัตว์เลี้ยงประมาณร้อยละ 20 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่สินค้า แต่ยังลงทุนในบริการที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงด้วย อีกทั้ง งานสำรวจจาก Euromonitor International (2023) ยังระบุว่า กว่า 70% ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในเขตเมืองใหญ่ทั่วโลก ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าคุณภาพสูง หากสินค้าเหล่านั้นสื่อถึงสุขภาพที่ดี ปลอดภัย หรือมีความยั่งยืน ในขณะที่ร้อยละ 60 ของ Pet Parents ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า รีวิว หรือแชร์ประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์ [3]

สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า “Pet Parenting” ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมเชิงอารมณ์ แต่ยังสะท้อนถึงพลังทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในตลาดสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดและผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ไม่อาจมองข้ามได้ หากต้องการสร้างความยั่งยืนและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

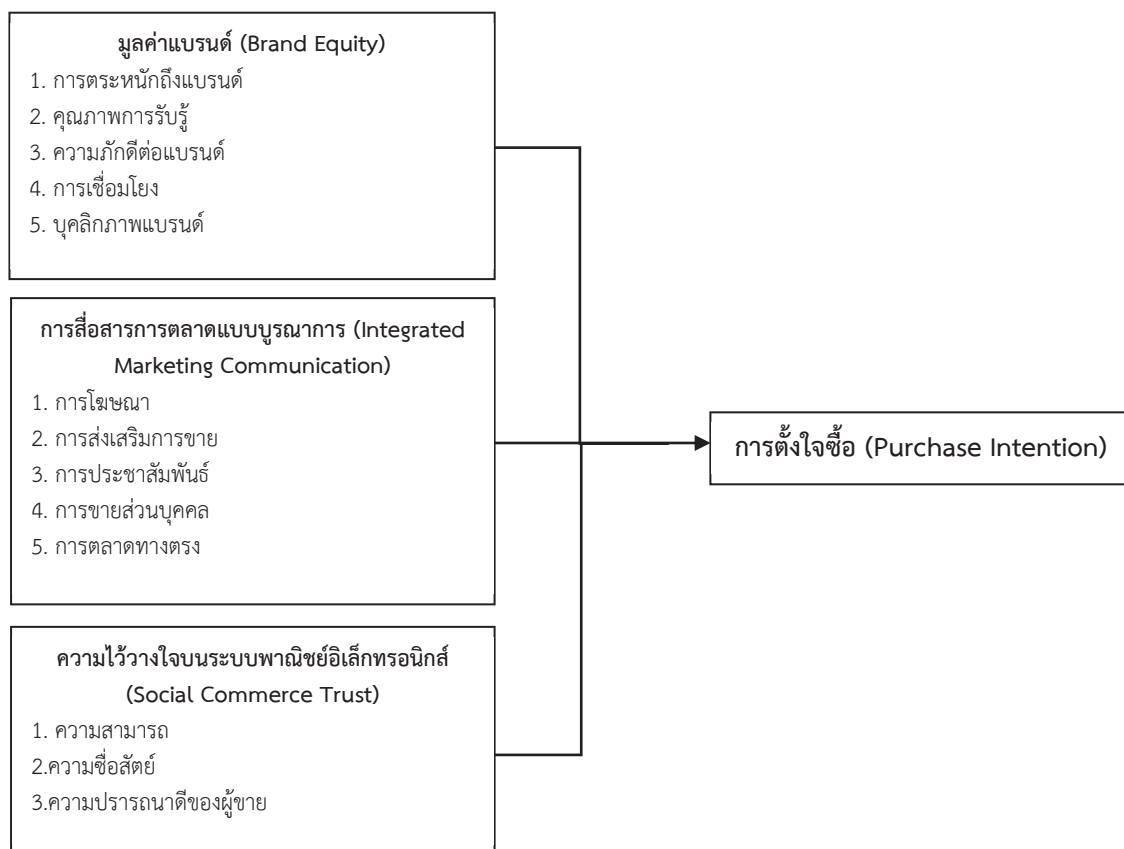
1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้บริโภคประเภท Pet Parents

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้บริโภคประเภท Pet Parents

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Pet Parent ในการเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงและปัจจัยประกอบการตัดสินใจ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัย

2.1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยคำนวณจากทฤษฎีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967, อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 155-156) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อ้างอิงจำนวนประชากรในประเทศไทยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติบนข้อมูลจำนวนประชากรจำแนกตามสถานภาพการย้ายถิ่น หมวดยาอายุ เพศ ภาค จังหวัด และเขตการปกครอง พ.ศ. 2564-2567 (สสช.สำรวจทุกปี) ที่เผยแพร่ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 แสดงจำนวนประชากรไทยจำนวน 65,951,210 คน โดยจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 399.997 หรือประมาณ 400 คน



2.2 วิธีดำเนินการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง การส่งมอบคุณค่าแบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดและความเชื่อมั่นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้บริโภคประเภท Pet Parent แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็น “Pet Parent” ซึ่งมีพฤติกรรมในการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ออกแบบเครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อ

3) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 40 คน (Pilot Test)

4) การเก็บข้อมูลจริง ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แบบฟอร์ม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

5) การตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล หลังจากได้รับแบบสอบถามคืน จะทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (index of item-objective congruence-IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.87 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 แสดงว่าจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและเรื่องที่ต้องการศึกษา

2) ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คนมีประสบการณ์ในซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการ

ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีอัตราความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด

3) การวิจัยในครั้งนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หมายเลข A01046/2025 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ มูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ

3. ผลการทดลอง

3.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 43.8 และเพศหญิงร้อยละ 56.2 โดยแบ่งช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 67.20) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 26.00) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 4.50) และอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2.30) ด้านการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.00) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 16.50) และสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 0.50) ด้านอาชีพ นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 59.00) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 19.30) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.3) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 8.30) และเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 2.10) ด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 58.00) 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.00) 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 2.00) 30,001-25,000 บาท (ร้อยละ 1.50) และรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 0.50)

3.2 ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Commerce พบผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)	N	Mean	S.D.
การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	400	3.73	0.655
การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)	400	3.87	0.689
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)	400	3.87	0.665
การเชื่อมโยง (Brand Association)	400	3.96	0.648
บุคลิภาพแบรนด์ (Brand Personality)	400	3.94	0.649
รวม		3.87	0.492



จากตารางที่ 1 ด้านมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492 โดยพบว่าด้านการเชื่อมโยง (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.648) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงได้ต่อการพบเจอสินค้าสัตว์เลี้ยงใหม่ ๆ ได้จากอีคอมเมิร์ซ รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.649) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองสินค้าสัตว์เลี้ยงบนอีคอมเมิร์ซมีความทันสมัย รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.698, 0.665) และการตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.655) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	N	Mean	S.D.
การโฆษณา (Advertising)	400	4.00	0.523
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	400	3.88	0.657
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	400	4.03	0.644
การขายส่วนบุคคล (Personal Selling)	400	4.01	0.498
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	400	4.01	0.552
รวม		3.99	0.311

จากตารางที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.311 โดยพบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.523) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านการสื่อสารประโยชน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ขายบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.644) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านข่าวสารและกิจกรรมของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงที่ขายบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรม Pet Parent รองลงมาคือการขายส่วนบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.498, 0.552) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.654)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Trust)

ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Trust)	N	Mean	S.D.
ความสามารถ (Competence)	400	4.17	0.659
ความซื่อสัตย์ (Integrity)	400	3.22	0.840
ความปรารถนาของชาย (Benevolence)	400	4.15	0.724
รวม		4.17	0.634

จากตารางที่ 3 ด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Trust) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634 โดยพบว่า ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.659) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสามารถของผู้ขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับสัปดาห์ รองลงมาคือความปรารถนาของชาย (Benevolence) ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.724) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าสัปดาห์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ (Integrity) ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 0.840) ในด้านการได้รับสินค้าตรงกับคำกล่าวถึงของผู้ขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	N	Mean	S.D.
ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสัปดาห์ผ่าน Social Commerce	400	4.09	0.783
หากมีโอกาส ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าสัปดาห์ผ่าน Social Commerce ในอนาคต	400	4.03	0.733
ผู้บริโภคจะแนะนำให้เพื่อน Pet Parent คนอื่นซื้อสินค้าสัปดาห์ผ่าน Social Commerce	400	3.96	0.808
ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าสัปดาห์จากผู้ขายเดิมบน Social Commerce อีก	400	3.97	0.811
รวม		4.01	0.520

จากตารางที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.520 โดยพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสัปดาห์ผ่าน Social Commerce ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.783) รองลงมาคือ หากมีโอกาส ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าสัปดาห์ผ่าน Social Commerce ในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.733) รองลงมาคือ ฉันตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าสัปดาห์จากผู้ขายเดิมบน Social Commerce อีก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.811) และฉันจะแนะนำให้เพื่อน Pet Parent คนอื่นซื้อสินค้าสัปดาห์ผ่าน Social Commerce ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.808)



ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	p-value	แปลผล
มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)	3.87	0.492	0.002	ยอมรับสมมติฐาน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	3.99	0.311	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Trust)	4.17	0.634	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ได้แก่ มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity), การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Trust) ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Commerce โดยมีค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.002, <0.001 และ <0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Commerce

4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 ด้านมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

ผลการวิจัยของเราชี้ว่า “มูลค่าแบรนด์” โดยรวมได้รับการประเมินในระดับสูง และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parent บน Social Commerce ซึ่งยืนยันว่าผู้บริโภคยังรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ก็ยิ่งเปิดใจซื้อซ้ำและแนะนำต่อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Duygu Baysal Kurt และ Adnan Kara (2024) [4] ซึ่งพบว่าแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาพรีเมียมได้สูงขึ้น พร้อมกันนั้นยังมีความคิดเห็นตรงกับ Carin Cyntya และ Margaretha Pink Berlianto (2023) [5] ที่ยืนยันว่าองค์กรประกอบการด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ ล้วนส่งเสริมความชอบแบรนด์และดันให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

4.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การศึกษาของเราพบว่ากลยุทธ์ IMC ถูกมองว่าเข้มข้นและมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่ม Pet Parent ตัดสินใจซื้อ เมื่อช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการตลาดทางตรงทำงานสอดประสานกัน ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Rachman Rivandi (2021) [6] ที่ศึกษาร้านกาแฟ Dodolan Kopi และยืนยันว่า IMC โดยเฉพาะ

กิจกรรม PR เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Dima Sawaftah (2020) [7] เกี่ยวกับ E-IMC ซึ่งชี้ว่าโฆษณาและโปรโมชั่นออนไลน์ที่ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องสามารถยกระดับความตั้งใจซื้อบริการของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.3 ด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Trust)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงต่อ “ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดี” ของผู้ขายใน Social Commerce ซึ่งหล่อหลอมเป็นความไว้วางใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Nick Hajli (2019) [8] ที่ย้ำว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ขายออนไลน์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อบ่อยขึ้น และยังมีความเห็นตรงกับ Govender (2023) [9] ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างรีวิวจากผู้ใช้งาน Facebook กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อสูง

4.4 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Pet Parent มีความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่าน Social Commerce ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเฉพาะข้อคำถาม “ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่าน Social Commerce” ซึ่งได้คะแนนสูงสุด นอกจากนี้ ผลการถดถอยยังระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และ ความไว้วางใจใน Social Commerce ล้วนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Susilo et al. (2022) [10] ซึ่งศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสรุปว่า “ความตั้งใจซื้อ” คือการตัดสินใจล่วงหน้าของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมสำคัญ และถูกขับเคลื่อนโดยแรงจูงใจพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา และประโยชน์ที่รับรู้ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ Duygu Baysal Kurt และ Adnan Kara (2024) [4] ที่ให้คำนิยามความตั้งใจซื้อว่าเป็น “แผนหรือการตัดสินใจ” ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเฉพาะในอนาคต และชี้ว่าตัวแปรด้านแบรนด์ (เช่น ความเท่าเทียมของแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คัดสรรสีของแบรนด์) ตลอดจนสถานะเศรษฐกิจและลักษณะประชากร ล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนที่กำหนดระดับความตั้งใจซื้อ

4.5 ข้อเสนอแนะ

สำหรับแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงไทย สิ่งสำคัญที่สุดคือการต่อยอด “ทุนทางใจ” ให้ลึกซึ้งและหลากหลายยิ่งขึ้น ผ่านเรื่องเล่าประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมและบุคลิกของแบรนด์ เมื่อเรื่องเล่าโดนใจแล้ว แบรนด์ควรสื่อสารอย่างสอดประสานทุกช่องทาง ตั้งแต่โฆษณาที่เน้นประโยชน์และความน่าเชื่อถือ ไปจนถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือสัตว์จรจัด เพื่อย้ำภาพของความรับผิดชอบและความเอื้ออาทร ทั้งหมดนี้ควรรวมรูปแบบการเล่าเรื่องและโทนเสียงเดียวกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะพบแบรนด์บน Facebook, TikTok, LINE OA หรือผ่านรีวิวจาก KOL ก็ตาม ในขณะเดียวกัน ร้านค้าต้องรีบแก้ไขปัญหาด้านความซื่อสัตย์ซึ่งยังเป็นจุดอ่อน ข้อมูลสินค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และภาพถ่ายจริงแบบ 360 องศาหรือระบบ QR ตรวจสอบแหล่งที่มา



ล้วนช่วยลดความกลัว “ของไม่ตรงปก” และเสริมความไว้วางใจได้ดียิ่งขึ้น การเปิดทางให้ลูกค้าพูดคุยกับสัตวแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญโภชนาการแบบเรียลไทม์ จะยกระดับทั้งความสามารถและความปรารถนาดีของร้าน นอกจากนี้ประสบการณ์หลังการขายก็ต้องสร้างความประทับใจต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคู่มือส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไปหรือการแจ้งเตือนดูแลสัตว์เลี้ยงผ่าน LINE OA สิ่งเล็ก ๆ เหล่านี้ทำให้แบรนด์ถูกมองว่าเป็น “คู่คิด” มากกว่า “พ่อค้า” พร้อมกันนั้น การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับข้อเสนอแบบเฉพาะเจาะจงตามสายพันธุ์ อายุ หรือไลฟ์สไตล์ จะช่วยให้โปรโมชั่นและราคาเหมาะสมกับคุณค่าตลอดอายุสัตว์เลี้ยง ไม่ได้หยุดอยู่แค่อดบิลในแต่ละครั้ง

มุมมองแพลตฟอร์มเองก็ควรสนับสนุนการสร้าง confianza ด้วยตราสัญลักษณ์รับรองร้านค้าที่ผ่านการตรวจใบอนุญาตและสต็อกสินค้า พร้อมระบบรีวิววิดีโอสั้นและ ปัญญาประดิษฐ์ คัดกรองรีวิวปลอม เพื่อลดข้อผิดพลาดเกินจริง ขณะที่ภาควิชาการควรเดินหน้านักศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่ผู้ซื้อไม่รู้ ระดับการมีส่วนร่วมกับสินค้า หรือรูปแบบการเป็นสมาชิกใหม่ (subscription) ตลอดจนการทดลองภาคสนามร่วมกับบิกดาต้า เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยแบรนด์ สื่อสาร และความไว้วางใจจะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมซื้อจริงเพียงใด อีกทั้งควรโยนประเด็นความยั่งยืน เช่น บรรลุพันธกิจรักษ์โลก เข้าไปในโมเดลให้ครบถ้วน การผสมผสาน “อารมณ์-เรื่องเล่า-ความจริงใจ” ในทุกภาคส่วนเช่นนี้ จะเป็นสูตรสำเร็จที่ขับเคลื่อนตลาดเพ็ทออนไลน์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

5. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาการส่งมอบคุณค่าแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งในด้านการตลาด และกลยุทธ์การป้องกันของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้น การส่งมอบคุณค่าแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคขาดประสบการณ์จากการสัมผัสซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทั้งในเชิงบวก และเชิงลบในกรณีต่างๆที่ส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์และร่างกายของสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมมูลค่าแบรนด์ในมิติต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า บุคลิกภาพแบรนด์ การเชื่อมโยงประสบการณ์ ไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสินค้า และร้านค้า อีกทั้งในด้านความเชื่อมั่นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคย่อมมีความต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายคือประสบการณ์หลังการซื้อซึ่งก่อให้เกิดเครื่องมือทางการตลาดนั่นคือการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์ไปจนถึงช่องทางการซื้อ

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ตลอดจนการส่งเสริมและเอื้ออำนวยความสะดวกด้านทรัพยากรทางวิชาการ อุปกรณ์ และระบบสารสนเทศที่จำเป็นต่อการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคณาจารย์



และบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และกำลังใจตลอดระยะเวลาของการดำเนินโครงการ อันนำมาซึ่งความสำเร็จของงานวิจัยนี้โดยสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] Global Market Insights Inc. (2025). *Pet Care Market Size, Share & Forecast 2025–2032*. Fortune Business Insights. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>
- [2] IDE PMUC. (2024). *The "Pet Parents" Trend, With Its Strong Adoption of Dogs and Cats, Is Opening Up Opportunities for Growth in All Aspects of the Pet Business*. IDE PMUC. <https://ide.pmuc.or.th/archives/521>
- [3] TTB Bank. (n.d.). *TTBA Pet Market 202?* TTBBank. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
- [4] Baysal Kurt, D., & Kara, A. (2024). Investigation on The Effect of Conspicuous Consumption and Brand Equity on The Purchasing Intention of Premium Branded Products. *OPUS Journal of Society Research*, 21(3), 159–174. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1439999>
- [5] Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(1), 203–223. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023>
- [6] Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision in Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V5I2.2289>
- [7] Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Service Management*, 1(1), 332316. <https://doi.org/10.51300/JOSM-2020-25>
- [8] Hajli, N. (2019). The Impact of Positive Valence and Negative Valence on Social Commerce Purchase Intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- [9] Govender, K. K. (2023). The Impact of Social Commerce on The Purchase Intentions of Millennials Using Facebook. *Innovative Marketing*, 19(2), 223–235. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.18)
- [10] Susilo, G. F. A., Rani, U., & Khotijah, S. (2022). The Trusting Beliefs of Users and The Intention to Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.1402>