



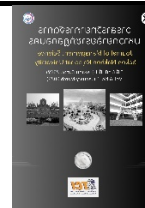
ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://soos.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnr@gmail.com



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ Pet Parents ของ อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย

Marketing communication strategies influencing purchase decisions of pet parents in the Thai pet industry

ป้อมเพชร นพคุณวิชัย^{1*}, อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

Pomphet Noppakhunwijai^{1*}, Anchalee Pichedpan²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Doctor of Communication Arts Program in Marketing Communication, School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce

² School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author's e-mail: thaipetnutrition@gmail.com^{1}, anchalee_pic@utcc.ac.th²

Received: August 17, 2025

Revised: October 03, 2025

Accepted: October 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ pet parents และเพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กับกลุ่มตัวอย่าง 14 ครอบครัว ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อสะท้อนมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) pet parents ทั่วไป 2) pet parents ที่เป็นสัตวแพทย์ และ 3) pet parents ที่มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าและบริการ การวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (thematic analysis) โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษาซึ่งจัดเรียงตามรูปแบบ SMC (Sender-Message-Channel) พบว่าการสื่อสารมีความแตกต่างกันใน 4 กลุ่มธุรกิจหลัก สำหรับ ธุรกิจอาหาร สัตว์และบริการด้านสุขภาพ สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ จากสัตวแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ส่วน ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ การตลาดเชิงอารมณ์ ที่เน้นความน่ารักและความผูกพัน

และสำหรับ ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ความโปร่งใสและความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญที่สุด งานวิจัยสรุปว่า ผู้ประกอบการควรใช้แนวทาง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปรับแต่งข้อความและช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับคุณค่าหลักของธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความโปร่งใสในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนี้

คำสำคัญ: แนวทางการสื่อสารการตลาด, ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, pet parents

Abstract

This research's objectives were 1) to investigate marketing communication influencing the purchase decisions of pet parents and 2) to propose appropriate communication guidelines for each business category. This study employed a qualitative research methodology through focus group discussions with 14 pet-parent families. A purposive sampling technique was employed to capture diverse and in-depth perspectives from three distinct participant groups: 1) general pet parents, 2) veterinarian pet parents, and 3) influential pet parents who provide product and service recommendation. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through thematic analysis. To ensure credibility of the findings, data triangulation was employed. The findings, structured according to the SMC (Sender-Message-Channel) model, reveal that communication strategies vary across four primary business categories. For pet food and healthcare services, the most critical factors are the credibility and expertise of veterinarians and specialists. For pet accessories, emotional marketing focusing on cuteness and the emotional bond is most effective. In contrast, for pet care services, transparency and safety are considered the most critical factors. The study concluded that an Integrated Marketing Communication (IMC) approach is essential. Entrepreneurs should tailor their messaging and communication channels to align with their core business values, fostering trust, emotional engagement, and transparency within this specific consumer segment.

Keywords: marketing communication strategies, pet industry, pet parents

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงมีพัฒนาการมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีต เดิมทีสัตว์เลี้ยงมีบทบาทเชิงใช้สอย เช่น สุนัขเฝ้าบ้าน แมวจับหนู แต่ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ความผูกพันได้เปลี่ยนจากความสัมพันธ์แบบผู้ให้กับผู้รับ ไปสู่ความสัมพันธ์แบบครอบครัว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า pet parenting หรือ การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกและในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายงานของ TTB Analytics คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 20 ล้านตัว และกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบดูแลใกล้ชิดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีสูงกว่ากลุ่มที่เลี้ยงแบบปล่อยอิสระเกือบ 6 เท่า ซึ่งทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปี กระแส Pet Parenting นี้ได้ส่งเสริมการเติบโตของ 4 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจบริการสุขภาพสัตว์เลี้ยง และธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง

แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในระดับนานาชาติและในประเทศอยู่บ้าง แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม pet parents โดยเฉพาะในบริบทสังคมเมืองของไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นที่พฤติกรรมการซื้อทั่วไป หรือ การรับรู้แบรนด์โดยรวม ช่องว่างทางวิชาการนี้จึงนำไปสู่คำถามสำคัญว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ pet parents ในประเทศไทยอย่างไร และผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ การศึกษาส่วนมากจะมีเพื่อการพัฒนาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยบริษัทที่อยู่ในธุรกิจมาก่อนแล้ว แต่ยังคงขาดการศึกษาเพื่อประเมินภาพรวมสำหรับผู้สนใจธุรกิจใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ pet parents ในประเทศไทย โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจและนำเสนอแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของ pet parents ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของ pet parents ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับ pet parents จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เรียกว่า pet parents ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง จากที่เคยเป็นเพียงความสัมพันธ์แบบเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ได้กลายเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และสังคมที่ลึกซึ้ง (Irvine & Cilia, 2017) สถานะของสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนยุคใหม่ โดยเฉพาะในเขตเมืองและในสังคมที่อัตราการเกิดของมนุษย์ลดลง ได้กลายเป็นสมาชิกที่ถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโดยสมบูรณ์ ทำให้เกิดโครงสร้างครอบครัวแบบขยายที่สัตว์เลี้ยงเป็นศูนย์กลาง (extended pet family structure) มีการแสดงออกถึงความรัก การดูแล และบทบาททางอารมณ์ที่สำคัญ (Charles, 2014) ในบริบทของประเทศไทย กระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนลูกหรือ pet humanization ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผลสำรวจจาก BrandAgeOnline (2566) ระบุว่าคนไทยกว่า 65% เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกหรือสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนโสดหรือคู่รักที่ยังไม่มีลูก ซึ่งมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเครื่องเยียวยาจิตใจ (Marketing Oops, 2568) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 6.6 หมื่นล้านบาทภายในปี 2568 (BrandAgeOnline, 2566) ดอกย้ำให้เห็นถึงบทบาทใหม่ของสัตว์เลี้ยงในสังคมไทยที่มีใช้เพียงผู้เฝ้าบ้านอีกต่อไป แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของ pet parents พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม pet parents มีความซับซ้อนและมักได้รับอิทธิพลจากคุณค่าเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย และความผูกพันทางอารมณ์ งานวิจัยของ Kim et al. (2024) พบว่าความผูกพันทางอารมณ์ที่เจ้าของมีต่อสัตว์เลี้ยงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเมื่อได้รับการกระตุ้นจากคอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพล (influencers) ที่ใช้สัตว์เลี้ยงในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้เจาะลึกถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสุขภาพและคุณภาพ กล่าวคือ

เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมมากขึ้น (Khongthong, 2021) โดยข้อมูลจาก TGM Research (2567) ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพ (88%) ราคา (66%) และ การตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาสุขภาพเฉพาะทาง (52%) โดยคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมักครอบคลุมถึงอาหารที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ออร์แกนิก หรือไม่มีส่วนผสมของธัญพืช รวมถึงอาหารสูตรเฉพาะสำหรับสายพันธุ์ อายุ หรือโรคประจำตัว (Pet Fair South-East Asia, 2024) นอกจากนี้ รายงานจาก Mintel (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยกำลังเปลี่ยนไปสู่เทรนด์ที่เน้นเรื่องสุขภาพ อายุที่ยืนยาว และความเป็นอยู่ที่ดีแบบองค์รวม โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของแมวที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพลำไส้และสุขภาพจิตใจของแมว อย่างไรก็ตาม คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือระบุว่า pet parents ยังคงมองหาคำแนะนำที่เชื่อถือได้จากผู้เชี่ยวชาญ โดย TGM Research (2567) พบว่าสัตวแพทย์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยใช้บริการมากที่สุด (52.2%) ในการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การสื่อสารการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือนี้จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยยังชี้ว่าคำแนะนำแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) จากครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกบริการ ซึ่งเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในชุมชนผู้เลี้ยงสัตว์ 2) ปัจจัยด้านบริการ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็มีความน่าสนใจ ในการเลือกใช้บริการร้านรับฝากสัตว์เลี้ยง ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการบริการยังมีอิทธิพลสูงกว่าราคาและโปรโมชั่น (Trirutrunsi & Thabhiranrak, 2018) และ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยแสดงให้เห็นถึงการใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยแม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมสำหรับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ แต่ร้านค้าเฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยงยังคงมีความสำคัญสำหรับบริการที่ต้องได้รับประสบการณ์ เช่น การตัดแต่งขนและการปรึกษาสัตวแพทย์ ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับความต้องการเร่งด่วน (Pet Fair South-East Asia, 2024)

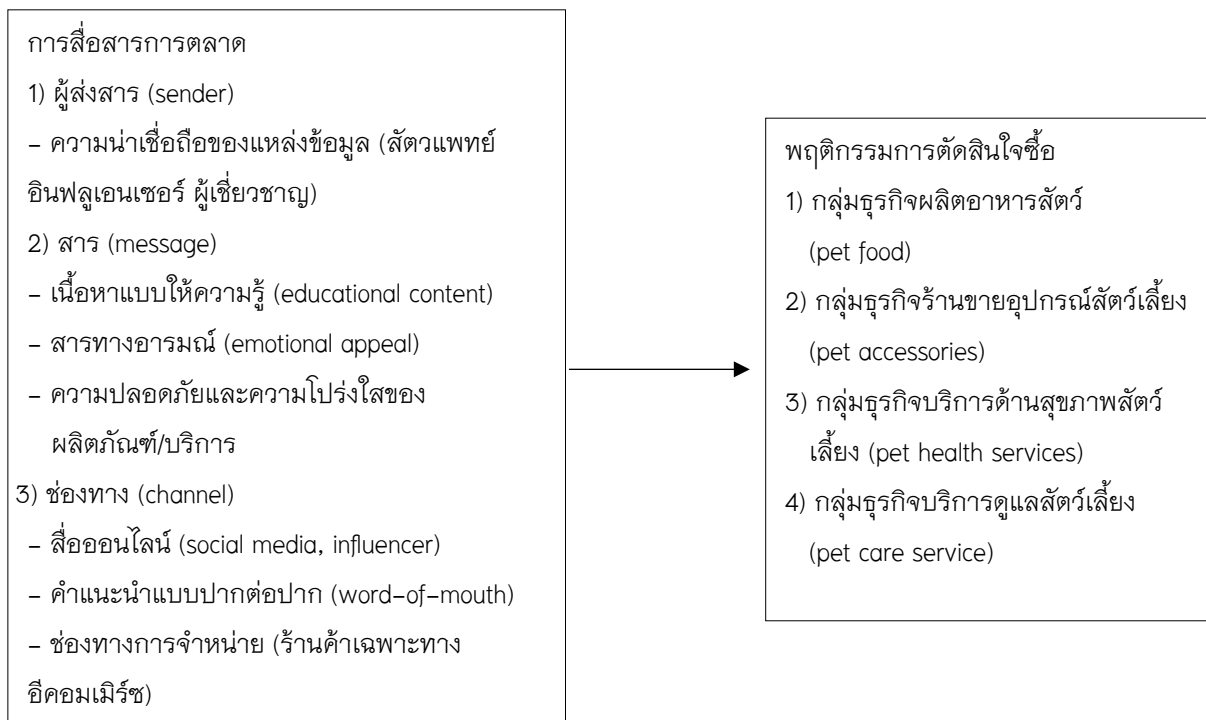
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร petsumer marketing เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แปรนตโนตรกิจสัตว์เลี้ยงจึงได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เรียกว่า petsumer marketing (BrandAgeOnline, 2566) ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Marketing Oops, 2568) กลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (emotional connection) กล่าวคือ สัตว์เลี้ยงมีพลังในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกได้ดี แปรนตโนตรต่าง ๆ จึงใช้การเล่าเรื่องผ่านภาพหรือวิดีโอของสัตว์เลี้ยงเพื่อสร้างความรู้สึกรอบอุ่มและเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (Mortel, 2024) การใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC) เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอของสัตว์เลี้ยงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน 2) การสร้างชุมชนและการมีส่วนร่วม (community & engagement) กล่าวคือ แปรนตโนตรสร้างพื้นที่ให้ pet parents ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ เช่น กลุ่มบนโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวกับแบรนด์ (Mortel, 2024) การมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอจะส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) 3) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) กล่าวคือ การร่วมมือกับ pet influencers หรือผู้เลี้ยงที่มีชื่อเสียงบนโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ Kim et al. (2024) พบว่าความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง (parasocial relationship) ที่ผู้ชมมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 4) การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (personalization) กล่าวคือ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้เหมาะกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว (Digimusketters, 2567) เช่น การออกแบบ

อาหารสำหรับสายพันธุ์ อายุ หรือปัญหาสุขภาพเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของ pet parents ที่มองว่า สัตว์เลี้ยงของตนมีความต้องการที่พิเศษเฉพาะตัว

เมื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีการสื่อสาร SMC model (Sender–Message–Channel) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่มุ่งสู่ pet parents สอดคล้องกับโครงสร้างดังกล่าว โดย sender คือแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ message คือสารที่มุ่งตอบสนองความต้องการเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย และอารมณ์ของผู้บริโภค และ channel คือช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์ (เช่น โซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ) และออฟไลน์ เช่น ร้านค้าเฉพาะทาง คำแนะนำจากสัตวแพทย์ การผสมผสานองค์ประกอบทั้งสามนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม pet parents (Berlo, 1960)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ pet parents ของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจของ pet parents

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 14 ครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) pet parents ทั่วไป (>3 ปี) 2) pet parents ที่เป็นสัตวแพทย์ และ 3) pet parents อินฟลูเอนเซอร์ ผู้นำสินค้า จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกกำหนดตามหลัก ความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) กล่าวคือ เมื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละรอบไม่พบรหัสหรือธีมใหม่อย่างมีนัยสำคัญ จึงหยุดการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ร่วมกับการบันทึกเสียงและแบบฟอร์มบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บเนื้อหาและบริบทการสนทนาอย่างครบถ้วน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลโดยจัดการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) 2 รอบ โดยแบ่งตามประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง บันทึกเสียงและถอดความอย่างละเอียด ติดตามการเกิดรหัสใหม่ด้วยตารางการอิ่มตัวของข้อมูล (saturation grid) เพื่อยืนยันความครบถ้วนของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (thematic analysis) (Braun & Clarke, 2006) โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเข้ารหัสข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเข้ารหัสข้อมูล (Coding: Open→ Axial→ Selective Coding) ด้วยโปรแกรม NVivo/Atlas.ti จัดหมวดหมู่และพัฒนาธีม ก่อร่างไปเชื่อมโยงกับโมเดล SMC (Sender–Message–Channel Model) พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการอภิปรายร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ (peer debriefing) การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (member checking) และการติดตามการอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยสามารถวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามกลุ่มธุรกิจหลักได้ 4 กลุ่ม และวิเคราะห์ตามแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม (SMC model)

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามกลุ่มธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจผลิตอาหารสัตว์

เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการแข่งขันรุนแรง พบว่าผู้บริโภคหรือ pet parents มีความกังวลหลักเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ทั้งทางกายและจิตใจ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น การเลือกอาหารที่เหมาะสม การให้น้ำสะอาด และการรักษาอย่างต่อเนื่องเมื่อสัตว์ป่วย การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจึงไม่ใช่เรื่องของความสะดวกสบาย แต่เป็นเรื่องของความไว้วางใจที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและอายุขัยของสัตว์เลี้ยง โดยพบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เน้นย้ำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ที่มีผลต่อสุขภาพจะต้องได้รับคำแนะนำจากสัตวแพทย์ก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าสัตวแพทย์เป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ

2) ความสำคัญของสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสม วัตถุดิบ และคุณประโยชน์เชิงโภชนาการมากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือโปรโมชั่น หากอาหารไม่เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของตน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ

3) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลเชิงวิชาการที่ถูกต้องและชัดเจนได้

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

การตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้มีความเชื่อมโยงกับความรู้สึกเชิงอารมณ์ และคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าสินค้าประเภทแพชั่น ของเล่น ทรายแมว หรือผ้าเบาะที่นอน มักถูกเลือกซื้อจากความรู้สึกห่วงใย ความน่ารัก และความต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข ความสะดวกสบายและสุขอนามัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญร่วมด้วย เช่น การเลือกทรายแมวที่ช่วยลดกลิ่น หรือเบาะนอนที่ทำความสะอาดง่าย โดยพบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) คุณค่าทางจิตใจ สินค้าและบริการที่มีความเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (pet friendly) หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการกุศลช่วยเหลือสัตว์จรจัดจะสร้างความประทับใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้สูงกว่าแบรนด์ที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว

2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะซื้อซ้ำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทันทีเมื่อพบโฆษณาที่ตรงใจหรือเคยใช้งานแล้วได้ผลดี

3) การเชื่อมโยงกับความรู้สึก การตลาดที่ใช้ภาพและวิดีโอที่น่ารักของสัตว์เลี้ยง มีพลังในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตน

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจบริการด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง

กลุ่มธุรกิจนี้มีความอ่อนไหวสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเป็นความตายของสัตว์เลี้ยง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดกับ คุณภาพการบริการของสัตวแพทย์ และไม่ได้ยึดติดกับชื่อเสียงหรือขนาดของโรงพยาบาล โดยพบประเด็นหลักที่สร้างความประทับใจหรือไม่พอใจ ดังนี้

1) ความเชี่ยวชาญและบุคลิกภาพของสัตวแพทย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว และการสื่อสารที่มั่นใจของสัตวแพทย์ หากแพทย์ตอบคำถามไม่ได้ ลังเล หรือไม่แสดงความมั่นใจ จะถูกมองว่าไม่เชี่ยวชาญและอาจถูกขอเปลี่ยนแพทย์ทันที

2) การจัดการภาวะวิกฤต การรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างทันท่วงทีถือเป็นปัจจัยหลัก หากโรงพยาบาลหรือสัตวแพทย์ไม่สามารถจัดการได้จนทำให้สัตว์เลี้ยงเสียชีวิต จะเป็นสาเหตุหลักในการเปลี่ยนโรงพยาบาลในทันที

3) ประสบการณ์ส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลบางคนเปรียบเทียบประสบการณ์ระหว่างโรงพยาบาลขนาดใหญ่กับคลินิกขนาดเล็ก และพบว่าคลินิกบางแห่งให้ความใส่ใจมากกว่า แม้จะไม่มีชื่อเสียงเท่า

4) ความใส่ใจและเมตตา ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อพบว่าคุณหมอ "รักสัตว์เลี้ยงจริง" แสดงความเอาใจใส่ เช่น เล่นกับสัตว์เลี้ยง หรือให้บริการด้วยความเต็มใจ

5) การตัดสินใจจากรีวิว ผู้บริโภคจำนวนมากอาศัยข้อมูลจาก pet parents คนอื่น เช่น รีวิวเกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทาง หรือประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยสำคัญที่สุดในกลุ่มนี้คือ ความปลอดภัย ความใส่ใจ และความโปร่งใส เจ้าของต้องการความมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงจะปลอดภัยและได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าความไว้วางใจและสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุดเหนือสิ่งอื่นใด โดยพบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลกังวลว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับบาดเจ็บหรือมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหลังใช้บริการ เช่น อากาการซึม หรือชัก จึงต้องการผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและเข้าใจพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง

2) การฝากเลี้ยงที่ "เหมือนบ้าน" pet parents ยุคใหม่ต้องการโรงแรมหรือบริการฝากเลี้ยงที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ทั้งในแง่ของสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบาย และความใส่ใจ และมีระบบติดตามแบบเรียลไทม์ (เช่น กล้องวงจรปิด)

3) ความโปร่งใสในการให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลต้องการเห็นขั้นตอนการดูแล เช่น การขอตรวจระหว่างอาบน้ำหรือตัดขน การไม่เปิดเผยขั้นตอนหรือปิดกั้นการเข้าถึงเป็นปัจจัยลบที่ทำให้ขาดความไว้วางใจ

4) ความสะอาดและสุขอนามัย ความกังวลเรื่องการใช้อุปกรณ์ร่วมกับสัตว์อื่น เช่น กรรไกร แชมพู ทำให้บางคนเลือกใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่บ้าน (grooming at home) เพื่อควบคุมเรื่องความสะอาด

5) ความจริงใจและ pet-friendly ที่แท้จริง ผู้ให้ข้อมูลต้องการเห็นแบรนด์ที่ให้ความรู้จริง ไม่เน้นโฆษณาเกินจริง และต้องการสถานที่ที่ “เป็นมิตรกับสัตว์จริง ๆ ไม่ใช่แค่คำโฆษณา”

ส่วนที่ 2 แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม (SMC model) ตามกลุ่มธุรกิจ

ผู้ส่งสาร (sender) พบว่า ผู้ส่งสารหรือแบรนด์ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะต้องทำความเข้าใจบทบาทของตนเองในสายตาผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจผลิตอาหารสัตว์ ผู้ส่งสารต้องวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการที่ให้ความรู้และความน่าเชื่อถือแก่ pet parents

2) กลุ่มธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ผู้ส่งสารต้องวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้สร้างความสุขและช่วงเวลาดี ๆ ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง

3) กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง ผู้ส่งสารต้องวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้ดูแลสุขภาพและที่ปรึกษาที่ไว้วางใจได้ ซึ่งมีทั้งความเชี่ยวชาญและความเมตตา

4) กลุ่มธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ผู้ส่งสารต้องวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้ให้บริการที่มีความโปร่งใสและเอาใจใส่ เสมือนเป็น “บ้านหลังที่สองของสัตว์เลี้ยง”

เนื้อหาหรือข้อมูล (message) เนื้อหาและรูปแบบของข้อความ (content & format) ที่จะใช้ในการสื่อสารต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเนื้อหา (content) ดังนี้

1) สำหรับอาหารสัตว์ ควรเน้นเนื้อหาเชิงวิชาการหรือความรู้ เช่น โภชนาการสัตว์ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เน้นการขายเกินจริง

2) สำหรับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ควรเน้นเนื้อหาเชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงความรักและความห่วงใยเข้ากับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม

3) สำหรับบริการสุขภาพ ควรเน้นเนื้อหาที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของสัตวแพทย์ เช่น คลิปให้ความรู้เกี่ยวกับโรค หรือการเล่าเรื่องเคสจริง (testimonial)

4) สำหรับบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ควรเน้นเนื้อหาที่สื่อถึงความโปร่งใส ความปลอดภัย และความใส่ใจ เช่น ช่องทาง (channel) สำหรับการเลือกช่องทางการสื่อสารต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของ pet parents ในการรับข้อมูล ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางที่ไม่เหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก และยูทูป ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโฆษณาที่อิงจากพฤติกรรม รวมถึงการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่กลุ่มไลน์ (line groups) หรือกลุ่มเฟซบุ๊ก (facebook groups) เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างชุมชนและแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึก

4.2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทรงอิทธิพลที่สุดสำหรับธุรกิจอาหารสัตว์และบริการสุขภาพ งาน pet expo หรือ pet event เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ การบอกต่อ (word-of-mouth) เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือสูงที่สุดสำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพและการดูแลสัตว์เลี้ยง

4.3) ช่องทางที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่เหมาะสมและอาจสร้างความรำคาญให้กับ pet parents โดยเฉพาะหากไม่ใช้การติดต่อเพื่อให้บริการที่เคยใช้มาก่อน

การอภิปรายผล

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสร้างความเข้าใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม pet parents ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดได้ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ควรเน้นทางการสื่อสารที่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านข้อมูลเชิงวิชาการ เช่น โภชนาการสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ และคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจาก pet parents มีแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ต้องการความปลอดภัยและการแนะนำจากมืออาชีพ (Solomon, 2020) การส่งสารในกรณีนี้ (sender) มาจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อความ (message) คือ ข้อมูลวิชาการและคุณค่าของสินค้า และช่องทาง (channel) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และกลุ่มไลน์ หรือโรงพยาบาลสัตว์/งานแฟร์ ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดแบบ pull strategy และปัจจัยส่วนบุคคลอย่างรายได้และการใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยง (Kotler & Keller, 2016)

2) กลุ่มธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ควรเน้นการตลาดเชิงอารมณ์ (emotional marketing) โดยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงผ่านโฆษณา ของเล่น เสื้อผ้า หรือคอนเทนต์จากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (influencer/pet creator) ซึ่งถือเป็นการเลือกผู้ส่งสาร (sender) ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่สื่อสาร (message) เน้นความรัก ความน่ารัก และความผูกพันในชีวิตประจำวัน ขณะที่ช่องทาง (channel) คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกต็อก และไลน์ และกิจกรรมออฟไลน์ในคาเฟ่สัตว์เลี้ยง การใช้โฆษณา (dvertising) และการตลาดทางตรง (direct marketing) ผสานกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือสัตว์จรจัด ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับปัจจัยวัฒนธรรมและสังคมที่มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัว

3) กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรสื่อสารภาพลักษณ์ของแพทย์สัตว์ที่เชี่ยวชาญและอบอุ่น ผ่านการเล่าเรื่องกรณีศึกษา (testimonial) วิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับโรค และการให้คำปรึกษาเชิงล่วงหน้า โดยผู้ส่งสาร (sender) คือสัตวแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาร (message) คือข้อมูลด้านสุขภาพและความปลอดภัย ส่วนช่องทาง (channel) ที่เหมาะสม ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ กลุ่มไลน์โอเอ (line OA) และยูทูป รวมถึงโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมที่อิงจากประสบการณ์ตรงและการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์จริง (Solomon, 2020) และยังตอบสนองต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้ความเสี่ยงของ pet parents ได้อย่างชัดเจน

4) กลุ่มธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความโปร่งใส ความปลอดภัย และไลฟ์สไตล์ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด การอัปเดตภาพ และการจัดกิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ โดยผู้ประกอบการ (sender) ทำหน้าที่สร้างความมั่นใจแก่เจ้าของ เนื้อหาที่ส่งออก (message) คือความปลอดภัย ความใส่ใจ และประสบการณ์ร่วม ขณะที่ช่องทาง (channel) ที่ใช้ ได้แก่ ดิกต็อก อินสตาแกรมริลส์ เฟซบุ๊ก ไลน์โอเอ และการรีวิวปากต่อปาก ซึ่งตอบรับกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม โดยเฉพาะการใช้กลุ่มอ้างอิงจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Schiffman & Kanuk, 2015)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยสามารถจัดหมวดหมู่ธุรกิจประกอบกับโมเดล SMC เพื่อช่วยให้ผู้ที่ต้องการเข้าใจธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ทั้งผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ ขยายธุรกิจ หรือเป็นส่วนช่วยในด้านความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจตามตาราง 1

ตาราง 1 สรุปปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ pet parents ในแต่ละประเภทธุรกิจสัตว์เลี้ยง

องค์ประกอบ SMC	ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง	ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง
ผู้ส่งสาร (sender)	- วางตำแหน่งตนเอง เป็น ผู้เชี่ยวชาญด้าน โภชนาการ - ใช้สัตวแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็น แหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ	- วางตำแหน่งตนเอง เป็น ผู้สร้างความสุข และช่วงเวลาดี ๆ - ใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้าน สัตว์เลี้ยง และผู้ สร้างสรรค์เนื้อหา เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงใน การสื่อสาร	- วางตำแหน่ง ตนเองเป็น ผู้ดูแล สุขภาพและที่ปรึกษา ที่ไวใจได้ - แสดงออกถึง ความเชี่ยวชาญและ เมตตา	- วางตำแหน่ง ตนเองเป็น ผู้ให้ บริการที่มีความ โปร่งใสและเอาใจใส่ - เสมือนเป็นบ้าน หลังที่สองของสัตว์เลี้ยง
เนื้อหาหรือ ข้อมูล (message)	- เน้นเนื้อหา เชิงวิชาการ เช่น โภชนาการ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ต่อ สุขภาพ - สร้าง ความน่าเชื่อถือด้วย ข้อมูลที่ถูกต้อง - ไม่เน้นการขายเกิน จริง	- เน้นเนื้อหา เชิงอารมณ์ ที่เชื่อมโยง ความรักและ ความห่วงใยกับ ผลิตภัณฑ์ - ใช้ภาพและวิดีโอที่ น่ารัก ของสัตว์เลี้ยง - นำเสนอเรื่องราว การกุศลหรือกิจกรรม เพื่อสังคม	- เน้นเนื้อหาที่แสดง ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ ของ สัตวแพทย์ - ใช้คลิปให้ความรู้ หรือ การเล่าเคสจริง (testimonial) เพื่อ สร้างความเชื่อมั่น	- เน้นความโปร่งใส ความปลอดภัย และ ความใส่ใจ - แสดงเบื้องหลัง การให้บริการ - อัปเดตภาพสัตว์เลี้ยง ให้เจ้าของทราบ เป็นระยะ - มีระบบติดตาม แบบเรียลไทม์ เช่น กล้องวงจรปิด
ช่องทาง (channel)	- ออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป และ กลุ่มไลน์ - ออฟไลน์ โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง งาน pet expo	- ออนไลน์ ดิจิทัล, อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก, ไลน์ - ออฟไลน์ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง	- ออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์โอเอ และ ยูทูป - ออฟไลน์ โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง การบอกต่อ (word-of-mouth)	- ออนไลน์ ดิจิทัล อินสตาแกรมริลส์ เฟซบุ๊ก และไลน์โอเอ - ออฟไลน์ การรีวิว ปากต่อปาก (word-of-mouth)

ตาราง 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง	ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง
SMC				
ช่องทางที่ไม่เหมาะสม	- การลดราคาหรือโปรโมชันที่มากเกินไป - การใช้กลยุทธ์เชิงรุกเกินจริง	การมุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีเนื้อหาเชิงอารมณ์	- การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือขาดความมั่นใจ - การไม่สามารถรับมือกับภาวะฉุกเฉินได้	- การไม่เปิดเผยขั้นตอนการดูแล - การปิดกั้นการเข้าถึงของเจ้าของ - การให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง

จากตาราง 1 พบว่าจะเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละประเภทธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทั้งในด้านผู้ส่งสาร ข้อความ และช่องทาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความคาดหวังและคุณค่าที่ pet parents ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละประเภทธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารไม่สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ควรเน้นการสร้างความสำเร็จผ่านข้อมูลเชิงวิชาการที่ใช้สัตวแพทย์เป็นผู้ส่งสาร เนื่องจาก pet parents ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ ธุรกิจอุปกรณ์และของเล่น ควรเน้นการใช้การตลาดเชิงอารมณ์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้านสัตว์เลี้ยง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนธุรกิจบริการอย่าง โรงพยาบาลสัตว์ และ โรงแรมรับฝาก ควรเน้นความโปร่งใสและแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่เป็นหลัก การทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพ จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดในอนาคตเพื่อยืนยันและขยายผลให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น การทำวิจัยเชิงปริมาณแบบมหภาค เพื่อยืนยันผลลัพธ์และขยายผลไปยังกลุ่ม pet parents ในวงกว้างขึ้น การศึกษาเชิงลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเจาะจง เช่น ศึกษาพฤติกรรมซื้ออาหารเสริมหรือประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเป็นประโยชน์มากขึ้นสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมย่อย

เอกสารอ้างอิง

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- BrandAgeOnline. (2566). จากสัตว์เลี้ยง สู่คนในครอบครัว กลยุทธ์ “Petsumer Marketing” ที่นักการตลาดควรรู้เพื่อมัดใจทาสสายเปย์. BrandAge. สืบค้น 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.brandage.com/article/34029>.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.
- Charles, N. (2014). ‘Animals just love you as you are’: Experiencing kinship across the species barrier. *Sociology*, 48(4), 715–730.
- Digimusketeers. (2566). *Petsumer กลยุทธ์ใหม่ตอบโจทย์กลุ่มทาสรักนักเปย์สัตว์เลี้ยง*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/petsumer>.
- Irvine, L., & Cilia, L. (2017). More-than-human families: Pets, people, and practices in multispecies households. *Sociology Compass*, 11(2), e12455. <https://doi.org/10.1111/soc4.12455>.
- Khongthong, P. (2021). *Health-conscious pet owner and premium pet food purchasing in Thailand*. Independent Study Master of Arts in Business and Managerial Economics, Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7621/>.
- Kim, J-Y., Ko, S-H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1), a4087. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.408>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson.
- Marketing Oops. (2568). *เจาะลึก 'Pet Parent' โอกาสทางธุรกิจที่เป็นมากกว่า 'เทรนด์ชั่วคราว' เมื่อเราอดได้ แต่ลูกต้องอยู่สบายที่สุด*. Marketing Oops. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.marketingoops.com/news/pet-parents-trends-in-thailand/>.
- Mintel. (2025). *Thailand's pet market shifts toward wellness, longevity, and sustainability*. Mintel. Retrieved May 14, 2025, from <https://www.mintel.com/press-centre/thailand-pet-market-wellness-longevity-sustainability/>.
- Pet Fair South-East Asia. (2024). *Thailand pet care market*. Pet Fair South-East Asia. Retrieved July 15, 2024, from <https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/thailand-pet-market/>.
- Mortel. (2024). *Innovative pet marketing strategies to engage the Petsumer market*. Primal. Retrieved November 25, 2024, from <https://www.primal.co.th/trend/get-to-know-pet-marketing-strategy/>.
- Tirutrungsi, S., & Thabhiranrak, T. (2018). The factors affecting decision on selecting pet shop in Bangkok. *Proceedings of International Academic Conferences 8810425, International Institute of Social and Economic Sciences*. <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/8810425.html>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed). Pearson.
- TGM Research. (2024). *Pet Humanization Insights in Thailand 2024*. TGM Research. Retrieved May 24, 2024, from <https://tgmresearch.com/pet-humanization-report-thailand.html>.