

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก
สำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON PET-FRIENDLY
ACCOMMODATION SELECTION AND CUSTOMERS' EXPECTATIONS

เดชอนันต์ บังกิโล¹ ศุภรดา ศุกระศรี¹ และ พิตยาภรณ์ พุ่มพวง²

¹สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Dej-anan Bungkilo¹ Suparada Sukrasorn¹ and Pittayaporn pumpuang²

¹School of Management, Mae Fah Luang University

²Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

(Received: June 19, 2023; Revised: January 24, 2024; Accepted: February 2, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักและได้รับการบริการเหมือนกันกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ (Pet-Friendly Accommodation) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Content Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ความตั้งใจใช้บริการ, ที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

This study aims to study the influence of digital marketing strategies on pet-friendly accommodation selection and customers' expectations. These participants have previously utilized pet shelters offering services similar to those provided to pet owners, referred to as pet-friendly accommodations. The research data was gathered from a sample of 400 individuals who are pet owners and consider their pets as integral members of their families. The research instrument was a questionnaire, and it was checked for content validity by 3 experts and checked for content

reliability from the Cronbach's Alpha coefficient of the 30 pre-test sample. Hypotheses were tested using multiple regression analysis.

This research finds that digital marketing strategies affecting pet-friendly accommodation selection exhibit statistical significance at the 0.01 level. These strategies encompass search engine marketing, social media marketing, and social media influencer. Additionally, digital marketing strategies that impact customer expectations demonstrate statistical significance at the 0.01 level for search engine marketing and social media marketing, while social media influencer shows statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Pet-Friendly Accommodations Services, Customers' Expectations

บทนำ

พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในครอบครัว และมีค่านิยมความชื่นชอบที่อยากมีสัตว์เลี้ยงและเลี้ยงไว้ในบ้านเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วทั้งโลก ซึ่งผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ มหาวิทยาลัยมิสซูรี Rebecca A. Johnson ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ไว้ว่า แค่เพียงเรามองสัตว์เลี้ยงตัวโปรดที่เราชื่นชอบสมองจะมีการหลังสารออกซิโทซินออกมาเพื่อทำให้เรารู้สึกมีความสุขมากยิ่งขึ้น และสามารถช่วยให้เกิดการผ่อนคลายความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงานหรือการทำกิจวัตรประจำวันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง จนกระทั่งเกิดการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี (Marketeer Team, 2021) จึงไม่แปลกที่สัตว์เลี้ยงถูกจัดอันดับให้มีความเท่าเทียมหรือเทียบเท่ากับมนุษย์ จะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งนับได้ว่าเมื่อมีสัตว์เลี้ยงก็จะมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แล้วแต่กำลังทรัพย์และความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง อีกทั้งในปัจจุบันมีการก่อตั้งกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวและพร้อมจะดูแลสัตว์เลี้ยง ทำให้ปัจจุบันเกิดการผลักดันของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้นและในอนาคตยังสามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดอุตสาหกรรมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการเลี้ยงสัตว์ให้เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว (สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์, 2018) ส่งผลให้ในอนาคตตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งหมดจะเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าสูงมากกว่า 6.9 ล้านล้านบาท ในปี 2026 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 7.2% (CAGR) โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมในตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีอัตราในการเติบโตที่สูงกว่า 8.4% (CAGR) การเติบโตเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2026 (Krungthai COMPASS, 2021: Online)

ในประเทศไทยเริ่มมีการเปิดรับตลาดที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม รีสอร์ทสำหรับการรับฝากสัตว์เลี้ยงหรือที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ทำให้การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพื่อให้สัตว์เลี้ยงสามารถใช้ชีวิตประจำวันร่วมกันกับเจ้าของได้มากยิ่งขึ้น ความจำเป็นที่สำคัญของสัตว์เลี้ยงในการอยู่ร่วมกันกับเจ้าของนั้นควรมีนโยบายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในด้านสถานที่ และการให้บริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมให้แก่สัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งแบบฝากเลี้ยงหรือแบบที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยได้ให้กับเจ้าของ

สัตว์เลี้ยง โดยในปัจจุบันมีเว็บไซต์สำหรับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโรงแรม รีสอร์ท ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในปี พ.ศ.2565 มีจำนวนทั้งสิ้นมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศไทย (เพ็ทเฟรนด์ลี่ไทยแลนด์, 2564) และเมื่อมีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

จากสถิติในยุคปัจจุบันมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในเรื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่สูงขึ้นในทุกปี อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนา ทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นไปได้โดยง่ายและมีแนวโน้มจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2564 พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2564 ในประเทศไทยมีกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) การเจรจาผ่านการติดต่อสื่อสาร คิดเป็น 77.0% 2) กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 62.4% 3) เพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 60.1% 4) อ่านข่าว บทความ หรือหนังสือฯ คิดเป็น 54.2% 5) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกใช้บริการ คิดเป็น 47.7% 6) การรับและการส่งอีเมล คิดเป็น 45% 7) ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น 41.7% 8) เพื่อการช่วย ติดตาม และทำการประเมินเรื่องการออกกำลังกายและสุขภาพที่ดี คิดเป็น 34.8% 9) การสั่งซื้ออาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คิดเป็น 34.1% และ 10) การเข้าร่วมกลุ่มที่มีเรื่องความสนใจเดียวกัน คิดเป็น 32.7% ตามลำดับ ทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาททางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในครั้งนี้ คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด การทำการตลาดผ่านเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดเป็นการสร้างช่องทางในการขายให้กับธุรกิจต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเกิดขึ้นใหม่มากมายและเกิดการเติบโตของธุรกิจในระยะเวลานับรวดเร็ว รวมถึงการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเกิดความน่าสนใจต่อลูกค้าและผู้บริโภคที่อยากเข้ามาใช้บริการ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) สอดคล้องกับสถิติ (We Are Social and Hootsuite, 2022) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของการเล่นโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากในการค้นหาส่งผลให้การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นในทุกปี

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเนื้อหาของผลการวิจัยคาดว่าจะสามารถเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญให้กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์หรือปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

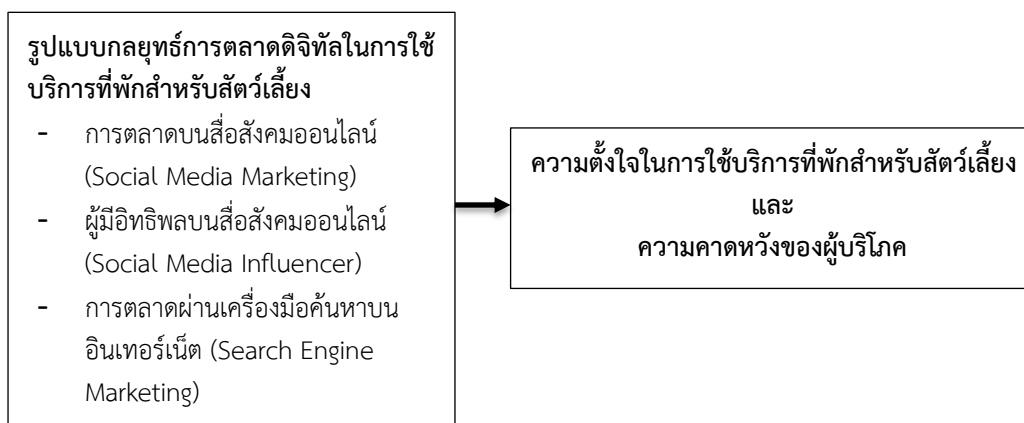
เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

- 1.1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 1.2. อิทธิพลของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 1.3. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
2. อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 2.1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 2.2. อิทธิพลของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 2.3. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีสัตว์เลี้ยง กลุ่มที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือที่พักรที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักรกับเจ้าของได้ (Pet-Friendly Accommodation) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งไปยังกลุ่มรักสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ Cochran (1953) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นได้ไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการคำนวณสถิติที่มีความถูกต้องมากขึ้น เกณฑ์ของความผิดพลาดที่สามารถคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2549) โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ “ท่านเคยเข้าใช้บริการที่พักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ (Pet-Friendly Accommodation) หรือไม่”

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยครอบคลุมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จำนวน 4 ข้อ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) จำนวน 3 ข้อ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) จำนวน 3 ข้อ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงมี จำนวน 4 ข้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงมี จำนวน 4 ข้อ

เครื่องมือในการวิจัยนี้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามแนวคิดและตามหลักของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้ความถูกต้องและครบถ้วนสอดคล้องกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย อีกทั้งในการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Content Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด จากผลการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ในระหว่างค่า 0.766 – 0.922 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่สูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร (Lance, Butts, and Michels, 2006) ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักและได้รับการบริการเหมือนกันกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Accommodation) จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 - ธันวาคม 2565 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ดังนี้

เพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies)

การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรักษาสำหรับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.30	0.82	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ	4.19	0.90	มากที่สุด
3. การแจกคู่มือส่วนลดที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการกระตุ้นความอยากเข้าใช้บริการ	4.15	0.89	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมโดยให้ท่านมีส่วนร่วมกับสัตว์เลี้ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.18	0.85	มากที่สุด
ภาพรวม	4.20	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักรักษาตัว มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.30 โดยรวม รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer: SMI)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีความสำคัญ มากที่กระตุ้นให้ท่านต้องการเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.02	0.93	มาก
2. การรีวิวจากประสบการณ์ตรงโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ (Influencer) ทำให้ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้ บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.24	0.87	มากที่สุด
3. การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เป็น ผู้นำเสนอขายสินค้า (Presenter) ทำให้ที่พักรักษาตัว เกิดความน่าเชื่อถือทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ	4.07	0.93	มาก
ภาพรวม	4.10	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การรีวิวจากประสบการณ์ตรงโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ทำให้ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.24 โดยรวม รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ทุกครั้งที่ท่านต้องการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการ ค้นหาผ่านโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google อยู่เสมอ	4.39	0.80	มากที่สุด
2. โฆษณาที่ปรากฏจากการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google จะเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ อยู่ เสมอในการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.19	0.86	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) บนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google เพื่อ ประกอบการตัดสินใจในการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ บ่อยครั้ง	4.17	0.86	มาก
ภาพรวม	4.24	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกครั้งที่ท่านต้องการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการค้นหาผ่านโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google อยู่เสมอ มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.39 โดยรวมรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

เป็นการการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง มีดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านเลือกที่พักที่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น บริเวณสนามหญ้าและสวนสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น	4.29	0.86	มากที่สุด
2. ท่านเลือกที่พักที่มีสระว่ายน้ำให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.79	1.02	มาก
3. ท่านเลือกที่พักที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในห้องอาหารรวมที่ใช้สำหรับแขกผู้เข้าพักได้	4.12	0.91	มาก
4. ท่านเลือกที่พักที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำร่วมกันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงได้	4.24	0.86	มากที่สุด
ภาพรวม	4.10	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า การเลือกที่พักที่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น บริเวณสนามหญ้าและสวนสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.29 โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

ความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง (Customers' Expectations: CE)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านคาดหวังที่พักที่มีพนักงานบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร	4.24	0.86	มากที่สุด
2. ท่านคาดหวังที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างครบครัน	4.37	0.78	มาก
3. ท่านคาดหวังที่พักที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน	4.29	0.82	มาก
4. ท่านคาดหวังที่พักที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่จะเข้าพักในครั้งต่อไป	4.25	0.88	มากที่สุด

ภาพรวม	4.28	0.71	มากที่สุด
--------	------	------	-----------

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ความคาดหวัง ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างครบครัน มีระดับคะแนนสูงที่สุดที่ 4.37 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 ค่าสหสัมพันธ์ Spearman สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	PAS	CE	SMM	SMI	SEM
Spearman's Correlations					
PAS	1	0.695**	0.645**	0.593**	0.649**
CE		1	0.621**	0.577**	0.631**
SMM			1	0.644**	0.744**
SMI				1	0.606**
SEM					1
สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร					
$\bar{X}$	4.18	4.28	4.20	4.10	4.24
S.D.	0.67	0.71	0.72	0.82	0.71

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่วัดแบบ Likert Scale เป็นการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แต่ในทางสังคมศาสตร์นิยมให้เป็นการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งค่า Spearman Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่อยู่ในมาตรวัดแบบเรียงลำดับ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งเหมือนกับค่า Pearson Correlation และการแปลความหมายก็ไม่ต่างกัน ซึ่งถ้าค่าของ Spearman Correlation ใกล้ -1.0 แปลว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงทางตรงกันข้าม และเมื่อค่าของ Spearman Correlation ใกล้ +1.0 แปลว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่าของ Spearman Correlation เป็น 0 จะหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสหสัมพันธ์ Spearman สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พบได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.577 – 0.744 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสำหรับการศึกษานี้จึง ไม่มีปัญหาเรื่องภาวะตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (Midi, Sarkar, and Rana, 2010)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง

Model	Beta	Std. Error	t-value	Sig.
Constant	0.719	0.155	4.630	0.000**
1. กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM)	0.337	0.061	5.574	0.000**
2. กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.322	0.061	5.291	0.000**
3. กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI)	0.147	0.042	3.540	0.000**
N= 400, Adjusted R ² = 0.550, Wurbir-Watson= 1.927, F= 163.390 (sig.= 0.000)				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.337 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 5.574 (Sig.=0.000) 2) กลยุทธ์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.322 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 5.291 (Sig.=0.000) และ 3) กลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.147 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.540 (Sig.=0.000) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง

Model	Beta	Std. Error	t-value	Sig.
Constant	0.945	0.151	6.224	0.000**
1. กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM)	0.392	0.059	6.616	0.000**
2. กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.301	0.059	5.068	0.000**
3. กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI)	0.100	0.041	2.461	0.014*
N= 400, Adjusted R ² = 0.554, Wurbir-Watson= 2.101, F= 165.907 (sig.= 0.000)				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.392 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 6.616 (Sig.=0.000)

2) กลยุทธ์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.301 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 5.068 (Sig.=0.000) และ 3) กลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.100 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 2.461 (Sig.=0.014) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับสัตว์เลี้ยง

อภิปรายผล

จากการวิจัยผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) และ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใหม่และมีความทันสมัย ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจที่อยู่ในออนไลน์ประสบความสำเร็จ อีกทั้งนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจะมีรูปแบบที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านแชทบอท โดยการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีการใช้งานที่แพร่หลาย อีกทั้งธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าในจำนวนที่มากผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสาร สามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้แก่กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย และยังสามารถมีส่วนร่วมในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณวรรณ พวงบุบผชาติ พิษขาวร กำลังงาม และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560) ได้ศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก การศึกษาพบว่า การเปิดช่องทางให้แสดงความคิดเห็นสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการผ่านทาง Facebook และ Pantip มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักกับเจ้าของได้ อีกทั้งในด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก และด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ Kaur (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอ และรูปภาพ รวมถึงคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่เคยผ่านการใช้บริการมาแล้วหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับบทความวิจัยของ ปิยภา แดงเดช (2022) ที่มีการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย ผลพบว่า

รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการใช้สื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ สุปรานี ลาบุญเรือง เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพา ภรณ์ ชัยเสนา (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า การตลาดประชาสัมพันธ์ ช่องทางการตลาดออนไลน์ การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการที่พักอาจจะมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดที่กำหนดเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเพื่อเป็นการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงซึ่งจะนำเสนอโดยที่พักของผู้ประกอบการเอง เพื่อดึงดูดเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้เลือกใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการกำหนดการตัดสินใจและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ถือว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นสมาชิกในครอบครัวที่สำคัญ จึงมีค่าสำหรับผู้ให้บริการที่พักในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลากหลายใน 3 รูปแบบ คือ การสร้างอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย

3. สร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมสำหรับเครื่องมือค้นหา ให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงของลูกค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก นโยบาย และบริการพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการรีวิวจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

4. สร้างพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านขายสัตว์เลี้ยง ร้านตัดขน หรือคลินิกสัตวแพทย์เพื่อสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เสนอส่วนลดพิเศษหรือแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่มาพักกับสถานประกอบการที่ต้องการไปใช้บริการกับธุรกิจเหล่านี้ สิ่งนี้สามารถช่วยขยายการเข้าถึงลูกค้าของเจ้าของที่พักและสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการวิจัยอย่างต่อเนื่องและศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการระบุชนิดของสัตว์เลี้ยงเฉพาะเจาะจงต่อไป

2. จากการศึกษาเป็นเพียงการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น การต่อยอดงานวิจัยควรมีการพัฒนาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพต่อไปในอนาคต เพื่อขยายผลการวิจัยให้มีความลุ่มลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลวรรณ พวงบุบผชาติ, พิชชาพร กำลังงาม และ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (692-704). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน“True Money Wallet”ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(1), 404-418.
- เพ็ญพรนต์ลิไทยแลนด์. (2564). เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลที่พักสุนัขแมวเข้าได้ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://www.petfriendlythailand.com/hotels/? attribute_26_to=60](https://www.petfriendlythailand.com/hotels/?attribute_26_to=60)
- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, & ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2021). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 170-183.
- สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์. (2018). Pet Parent. KSMEInspired. 12(55), p. 2. Retrieved November 5, 2022, from https://www.apptodaygroup.com/INS_NOV/inspired_nov.pdf
- Choi, T. Y. & Chu, R., (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques. Experimental designs*, New York.: Wiley.
- Daengdet, P. (2022). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *RPU Journal of Business Administration*, 1(1), 61-70.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- K Innovation Digital Agency. (2562). **Digital Marketing คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-คืออะไร/>
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials—the complete summary. *Concentrated Knowledge™ for the Busy Executive*, 25(5), 1-8.
- Kotler et al. (2017). *Principles of Marketing (Global edition)*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education.

- Krungthai COMPASS. (2564). **เมื่อปรากฏการณ์ Pet Humanization เป็นปัจจัยเร่งให้ธุรกิจโฮ่งเหมียวเฟื่องฟู**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->, 5 พฤศจิกายน 2565.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say? **Organizational, Research Methods**, 9(2), 202–220.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. **Future Internet**, 11(6), 130.
- Marketeer Team. (2021). **ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/> 243237.
- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. **Journal of interdisciplinary mathematics**, 13(3), 253-267.
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing?**. Retrieved November 5, 2022, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.