

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMERS' BEHAVIOR IN USING PET HOTEL SERVICES IN THAILAND

พีรณัฐ นวรัตน์ ณ อยุธยา^{1*}

Pheeranat Navarat Na Ayuttaya^{1*}

Received : 06-03-2026

Revised : 12-05-2026

Accepted : 29-06-2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เคยใช้บริการจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และมีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยอย่างง่าย พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวทั้ง 6 ตัวแปรสามารถร่วมกัน อธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงได้ ร้อยละ 76.5 (Adjusted $R^2 = .765$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลและมัลติมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹ Digital Communication and Multimedia, Faculty of Management Sciences,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

* Corresponding Author's E-mail: Pheeranat.n27@gmail.com

คำสำคัญ: โรงแรมสัตว์เลี้ยง ; การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ;
พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

This study aimed to examine the behavior of pet hotel service users and to investigate the influence of integrated marketing communication, including advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, and content marketing, on pet hotel service usage behavior, and to examine the behavior of pet hotel service users. This research employed a quantitative approach. Data were collected through online questionnaires from 400 respondents who had previously used pet hotel services, selected by non-probability sampling using convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire, and its reliability was tested with 30 respondents using Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using descriptive statistics, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female (238 respondents, 59.50%), aged between 26-36 years old (148 respondents, 37.00%), worked as employees in private companies (125 respondents, 31.30%), had an average monthly income of 20,001-40,000 baht (157 respondents, 39.30%), and were single (226 respondents, 56.50%). The majority of respondents demonstrated the highest level of word-of-mouth recommendation behavior regarding pet hotel services, with a mean score ($M = 4.80$). The results of the simple regression analysis indicated that advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, and content marketing each had a statistically significant positive influence on pet hotel service usage behavior at the .05 level. The results of the multiple regression analysis further showed that these six variables together explained 76.5% of the variance in pet hotel service usage behavior (Adjusted $R^2 = .765$), with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Pet Hotel ; Integrated Marketing Communication ;
Consumer Behavior in Using Pet Hotel Services

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้ชีวิตอย่างอิสระมากขึ้น จนนำไปสู่ปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือการมองสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะในบทบาทของบุตร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม Pet Parents ที่เจ้าของทุ่มเทความรัก การดูแล และทรัพยากรต่าง ๆ ให้สัตว์เลี้ยงอย่างเต็มที่ (Market Trends, 2023) ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งเสริมให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงขยายตัว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

2) ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และ 3) ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง รวมถึงธุรกิจที่นำสัตว์เลี้ยงมาเป็นจุดขาย เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คอนโดมีเนียมที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ และโรงแรมสัตว์เลี้ยง (โยชิตา ชีวา สัจจาสกุล, 2566)

โรงแรมสัตว์เลี้ยง (Pet Boarding Services) คือบริการดูแลสัตว์เลี้ยงชั่วคราวในช่วงที่เจ้าของไม่สะดวกดูแล เช่น ระหว่างการเดินทาง โดยให้ความสำคัญกับอาหาร สุขภาพ ความสะอาด การออกกำลังกาย และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อลดความเครียดของสัตว์เลี้ยง ขณะเดียวกันยังช่วยลดความวิตกกังวลของเจ้าของผ่านระบบดูแลที่ปลอดภัย โปร่งใส และติดตามได้อย่างต่อเนื่อง อันส่งเสริมความมั่นคงทางอารมณ์และลดความรู้สึกผิดในการฝากเลี้ยงซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 86.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,200 ล้านบาท (Grand View Research, 2024) ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างของแบรนด์ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงมีบทบาทสำคัญ โดยอาศัยเครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งสร้างทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอข้อมูลความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (ไพลิน ไตรรัตน์, 2567)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติของการตลาดเชิงเนื้อหาร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาของโรงแรมสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว

สมมติฐานที่ 4 การตลาดทางตรงของโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว

สมมติฐานที่ 5 การใช้พนักงานขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว

สมมติฐานที่ 6 การตลาดเชิงเนื้อหาของโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว

สมมติฐานที่ 7 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหาของโรงแรมสัตว์เลี้ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว และเคยรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Digital and Social Media Marketing) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W. G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์โดยใช้ แนวความคิดที่ได้ศึกษาค้นคว้า และคำถามคัดกรอง

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความชัดเจนของข้อคำถาม พร้อมปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์และนำไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha พบว่า การโฆษณาเท่ากับ 0.88 การประชาสัมพันธ์ 0.84 การส่งเสริมการขาย 0.83 การตลาดทางตรง 0.87 การใช้พนักงานขาย 0.89 การตลาดเชิงเนื้อหา 0.85 และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว 0.93 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีถึงดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการฝากเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ได้แก่ 1) กลุ่มร้านฝากสุนัข โรงแรมสุนัข และที่พักหมาพักได้ 2) กลุ่มแนะนำโรงแรมหมาแมวรับฝากหมาแมว และ 3) กลุ่มหาโรงแรมแมวที่รับฝากแมว แชร์ประสบการณ์ฝากเลี้ยงไว้ได้ทั้งนี้ แบบสอบถามมีคำถามคัดกรองผู้ตอบ และดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนกันยายน 2568 โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่ม Facebook ดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมาก มีการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มที่เปิดให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงที่สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) ใช้ทดสอบเพื่อหาอิทธิพล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) ใช้ทดสอบเพื่อหาอิทธิพลร่วม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	106	26.50
หญิง	238	59.50
ผู้มีความหลากหลายทางเพศ	56	14.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	122	30.50
26-35 ปี	148	37.00
36-45 ปี	81	20.30
46-55 ปี	28	7.00
56-65 ปี	16	4.00
มากกว่า 65 ปี	5	1.30
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.30
อาชีพอิสระ	58	14.50
นักเรียน/นิสิต	52	13.00
อื่น ๆ	3	0.80
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	71	17.8
20,001-40,000 บาท	157	39.3
40,001-60,000 บาท	125	31.3
60,001-80,000 บาท	33	8.3
80,001-100,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 100,000 บาท	10	2.5
สถานภาพการสมรส		
โสด	226	56.5
สมรส	140	35.0
หย่าร้าง	34	8.5

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และมีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

วัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
การโฆษณาของโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านการสร้างการรับรู้	4.49	0.81	มากที่สุด
ด้านการโน้มน้าวใจ	4.69	0.50	มากที่สุด
ด้านการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.71	0.45	มากที่สุด
ด้านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์	4.73	0.45	มากที่สุด
รวม	4.66	0.48	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.74	0.45	มากที่สุด
ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร	4.73	0.45	มากที่สุด
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณะ	4.71	0.46	มากที่สุด
รวม	4.73	0.40	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านของแถมและสิทธิพิเศษ	4.76	0.44	มากที่สุด
ด้านโปรแกรมสะสมแต้ม	4.73	0.47	มากที่สุด
ด้านส่วนลดและโปรโมชั่น	4.72	0.50	มากที่สุด
รวม	4.74	0.42	มากที่สุด
การตลาดทางตรงของโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านช่องทางการสื่อสาร	4.72	0.49	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารเฉพาะบุคคล	4.72	0.47	มากที่สุด
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด
การใช้พนักงานขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านทักษะการสื่อสาร	4.75	0.44	มากที่สุด
ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน	4.73	0.46	มากที่สุด
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด
การตลาดเชิงเนื้อหาของโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านเนื้อหาที่มีคุณค่า	4.74	0.44	มากที่สุด
ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	4.72	0.48	มากที่สุด
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด
พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง			
ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.72	0.47	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.72	0.47	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจใช้บริการ	4.70	0.47	มากที่สุด
รวม	4.71	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ โรงแรมสัตว์เลี้ยงในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านใหญ่ และ พิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้ ดังนี้ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 ($SD = 0.48$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ($M = 4.73, SD = 0.45$) ต่อมาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 ($SD = 0.40$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ($M = 4.74, SD = 0.45$) ต่อมาด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 ($SD = 0.42$) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด โดยองค์ประกอบที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านของแถมและสิทธิพิเศษ ($M = 4.76, SD = 0.44$) ต่อมาด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 ($SD = 0.46$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร่วมกันคือ ด้านช่องทาง การสื่อสาร และด้านการสื่อสารเฉพาะบุคคล ($M = 4.72, SD = 0.49$ และ 0.47 ตามลำดับ) ต่อมา ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 ($SD = 0.46$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทักษะการสื่อสาร ($M = 4.75, SD = 0.44$) ต่อมาด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.72 ($SD = 0.46$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเนื้อหาที่มีคุณค่า ($M = 4.74, SD = 0.44$) ขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($M = 4.71, SD = 0.43$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร่วมกันคือ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ($M = 4.72, SD = 0.47$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ตัวแปรอิสระ	β	ร้อยละ (R^2)	ระดับอิทธิพล
การโฆษณา	.578	33.40	มาก
การประชาสัมพันธ์	.619	38.30	มาก
การส่งเสริมการขาย	.687	47.10	มาก
การตลาดทางตรง	.621	38.60	มาก
การใช้พนักงานขาย	.663	44.80	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา	.757	57.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด ทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวก เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = .757$) สามารถอธิบาย ความแปรผันของพฤติกรรมได้ร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ($\beta = .687, R^2 = 47.10$) และการใช้พนักงานขาย ($\beta = .663, R^2 = 44.80$) ขณะที่ การตลาดทางตรง ($\beta = .621, R^2 = 38.60$)

และการประชาสัมพันธ์ ($\beta = .619$, $R^2 = 38.30$) มีอิทธิพลในระดับใกล้เคียงกัน และการโฆษณา มีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ($\beta = .578$, $R^2 = 33.40$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหาของ โรงแรมสัตว์เลี้ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
1.	การโฆษณาของโรงแรมสัตว์เลี้ยว	-.798	-.895	-5.391	.000*
2.	การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสัตว์เลี้ยว	.527	.650	4.424	.000*
3.	การส่งเสริมการขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยว	.121	.120	2.917	.004*
4.	การตลาดทางตรงของโรงแรมสัตว์เลี้ยว	.686	.650	12.888	.000*
5.	การใช้พนักงานขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยว	.132	.125	2.880	.004*
6.	การตลาดเชิงเนื้อหาของโรงแรมสัตว์เลี้ยว	.324	.324	8.783	.000*
Adjust $R^2 = .765$, $F^2 = 213.774$, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหาของโรงแรมสัตว์เลี้ยว สามารถร่วมกัน อธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวได้ ร้อยละ 76.5 (Adjusted $R^2 = .765$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมสัตว์เลี้ยว ทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยเมื่อเรียงลำดับจากค่าอิทธิพลสัมบูรณ์ (β) จากมากไปน้อย พบว่า การโฆษณาของโรงแรมสัตว์เลี้ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด ($\beta = -.895$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสัตว์เลี้ยว ($\beta = .650$) และการตลาดทางตรงของโรงแรม สัตว์เลี้ยว ($\beta = .650$) รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหาของโรงแรมสัตว์เลี้ยว ($\beta = .324$) ตามด้วย การใช้พนักงานขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยว ($\beta = .125$) และการส่งเสริมการขายของโรงแรมสัตว์เลี้ยว ($\beta = .120$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว ทั้งในด้านการแนะนำบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) และ ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Service Usage Intention) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.72

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการใช้สื่อสารควรมุ่งเน้นสาระสำคัญของตราสินค้าอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องในทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค การประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการยังมีบทบาทในการช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการที่ต้องใช้ความไว้วางใจสูงอย่างโรงแรมสแตรว์เลียม การใช้สื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางช่วยสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเสริมสร้างความมั่นใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญญ์นภัส นิรัตน์มงคลพร (2567) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้ให้บริการ เช่น ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับการดูแลสแตรว์เลียมได้เป็นอย่างดี รวมถึงทักษะการสื่อสาร พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างละเอียด การสื่อสารดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการ เมื่อผลลัพธ์ของการบริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจใช้บริการ และการบอกต่อในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสแตรว์เลียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.578 ($\beta = 0.578$) จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาของโรงแรมสแตรว์เลียมสามารถสื่อสารข้อมูลการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการโน้มน้าวใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และด้านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ออกมาเป็นที่รู้จัก โดยช่องทางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโรงแรมสแตรว์เลียมมากที่สุดคือ ดิจิทัล (TikTok) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น ลักษณะของเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเป็นธรรมชาติของผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุริพร อู่อรุณ (2568) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาของโรงแรมสแตรว์เลียมสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้บริการกับโรงแรมอื่นได้ง่าย นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคถึงการใช้บริการของโรงแรมสแตรว์เลียมที่มีคุณภาพสูง และสอดคล้องกับการวิจัยของ Hongcharu (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Influences of Corporate's Message Appeal and Electronic Word of Mouth on Consumer Response พบว่า การดึงดูดของสาร (message appeal) ในโฆษณาและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อความและแบรนด์ รวมถึง ความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้เชิงสถิติจริง

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสแตรว์เลียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.619 ($\beta = 0.619$) จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมสัตว์เลี้ยวกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จิรายุทธ์ ศรีช่วย ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรธณ อภิศุภะโชค (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการ มีความทันสมัย สื่อสารชัดเจน และเข้าใจง่ายยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยว รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและนำข้อมูลไปบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกร ปรงเกียรติปิยะ แก้วบัวดี และนภาพร วงษ์วิชิต (2568) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การจัดการข้อมูลการสื่อสารสื่อที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.687 ($\beta = 0.687$) จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ในระยะสั้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้ส่วนลดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของแถม หรือบัตรสะสมแต้ม กลยุทธ์ของการกระตุ้นยอดขายเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมสัตว์เลี้ยว ในการตั้งใจใช้บริการ รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและนำข้อมูลไปบอกต่อ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านความคุ้มค่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศาล ภูษณงค์ อรณิชา ทศตา และศิริธร เอื้อยศิริเมธี (2568) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่รวมถึงการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 การตลาดทางตรงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.621 ($\beta = 0.621$) จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงสามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว ชัดเจน และตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางในการสื่อสารควรมีความสะดวก รวดเร็ว และสื่อสารชัดเจนตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan Gulfam Malik Adnan and Syed Ali Hassan Shah (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Influence of Direct Marketing on Consumers Behavior of Pakistan พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารควรมีความหลากหลาย และเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ และเปิดรับข่าวสารได้อย่างสะดวก รวมถึงการสื่อสารเฉพาะบุคคล เนื้อหาที่ใช้สื่อสารควรมีความน่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การใช้พนักงานขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.663 ($\beta = 0.663$) จากการศึกษาพบว่า การบริการของพนักงานขายทั้งในด้านความรู้และความเชี่ยวชาญ รวมถึงทักษะที่ใช้ในการสื่อสารช่วยสร้างความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมสัตว์เลี้ยว ดังนั้น

พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ลดความกังวล และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samyuktha et al. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Personal Selling on Consumer Buying พบว่า พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการในโรงแรมสัตว์เลี้ยง สามารถช่วยเพิ่มระดับความมั่นใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้บริการ รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและนำข้อมูลไปบอกต่อ

สมมติฐานที่ 6 การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.757 ($\beta = 0.757$) จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติ ความตั้งใจใช้บริการ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของบริการ และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว เช่น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง และมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการดูแลสัตว์เลี้ยงได้จริง อีกทั้งกลวิธีในการออกแบบเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้บริการ รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและนำข้อมูลไปบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bin Liu and Janaka Low Chee Kong (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Content Marketing, Interactive Behavior, and Brand Loyalty in Brand Communities พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่ดีสามารถช่วยกระตุ้นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อและความภักดี

สมมติฐานที่ 7 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลร่วมต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงได้ ร้อยละ 76.5 (Adjusted $R^2 = .765$) สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 6 ตัวดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีลักษณะในการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวมาเรียงลำดับ จากค่าอิทธิพลสัมบูรณ์ (β) จากมากไปน้อย พบว่า การโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ $-.895$ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลเชิงลบเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่น ๆ อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงอาจให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่น เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดทางตรง หรือการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผลดังกล่าวอาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่มีลักษณะเชื่อมโยงกันภายในแบบจำลองการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม การโฆษณายังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตา พรสุธีนิวัต และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2567) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ

สินค้าผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเอื้อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การโฆษณายังช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กระตุ้นความต้องการ และส่งผลต่อทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .650 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์ และศราณี เวศยาสิรินทร์ (2568) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบไปด้วย ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้าน ทั้งยังสอดคล้องกับระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ การตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .650 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงที่มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชัญญ์ ศิริวิเชษฐ์กุล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสิ่งหาปริมาตรในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การตลาดทางตรงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นลูกค้าหรือสมาชิกสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจ ลำดับต่อมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .324 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทริกา ธงอาษา (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบให้โอเคเดียว มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ลำดับต่อมาคือ การใช้พนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .125 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีการใช้กลยุทธ์พนักงานขายที่มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ และอมรินทร์ เทวตา (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้า เบ็ดเตล็ด พบว่า พฤติกรรมของพนักงานส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน ลำดับต่อมา การส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .120 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยวมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ นิมิตรทะกุล และสุภาวดี สายสนิท (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากการมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และเกิดความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค จากตัวแปรทั้ง 6 ตัวดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่การโฆษณาแม้จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรอื่นกลับพบค่าอิทธิพลเชิงลบ จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงยังมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างสอดคล้องและต่อเนื่องในหลายช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมถึงควรพัฒนาเนื้อหาที่มีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. จากผลการวิจัยในด้านของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงพบว่า ส่วนมากมีการแนะนำบอกต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการบอกต่อดังกล่าวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยงสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงเนื้อหา ยังมีเครื่องมืออีกหลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาตัวแปร อาทิเช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management (CRM)) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) หรือการตลาดแบบความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility (CSR)) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล และสุภาวดี สายสนิท. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225-1247. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/265210/177555>. (2568, 24 กันยายน).
- จิรายุทธ์ ศรีช่วย, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2566). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(3), 81-94. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/268317/177867>. (2568, 24 กันยายน).
- จิรายุทธ์ ศรีช่วย, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2566). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(3), 81-94. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/268317/177867>. (2568, 24 กันยายน).
- ณมน อังคะหิรัญ และอมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าทั่วไป. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1-18. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/The_New_Viridian/article/view/262441. (2568, 24 กันยายน).
- ธัญญ์ณภัส นิรัตน์มงคลพร. (2567). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 18(2), 47-70. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thannapat.Nira.pdf>. (2568, 24 กันยายน).
- ทริกา ธงอาษา. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5243/1/651220038.pdf>. (2568, 24 กันยายน).
- ไพลิน ไตรรัตน์. (2567). นวัตกรรมในกลยุทธ์การตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. 1(1), 1-10.
- โยชิตา ชิวาสัจจาสกุล. (2566). การออกแบบเรขาคณิตสำหรับแบรนด์ธุรกิจเพื่อสตรีเลี่ยนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลง. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรชัญญ์ ศิริวิเชษฐ์กุล. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิตรพยในจังหวัดจันทบุรี. *วารสาร มจร เลย์ บริทัศน์*, 2(3), 128-141. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257209/173560>. (2568, 27 กันยายน).
-

- วิศาล ภูษณงค์, อรณิชา ทศตา และศิริธร เอื้อยศิริเมธี. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(2), 63-81. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/288908/190082>. (2568, 27 กันยายน).
- ศิริวิวรรณ ลักษณะวงศ์ และศราณี เวศยาสิริพันธ์. (2568). อิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *Journal of Arts of Management*, 9(5), 78-103. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/281392/186685> (2568, 27 กันยายน).
- สุธิตา พรสุธินิวัตติ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2567). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(1). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/267293/180601>. (2568, 27 กันยายน).
- สุรีพร อุ่อรุณ. (2568). การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Mahasarakham University*, 9(2), 417-429. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/279193/184987>. (2568, 2 ตุลาคม).
- Hongcharu, B. (2018). The influences of corporate's message appeal and electronic word of mouth on consumer response. *NIDA Business Journal*, (22), 130-151. [Online], Available: <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1009/677>. (2025, 2 October).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gulfam, H., Adnan, M., & Shah, S. A. H. (2023). Influence of direct marketing on consumers behavior of Pakistan. *Pakistan Social Sciences Review*, 7(3), 475-486.
- Grand View Research, Inc. (2025). *Pet travel services market size to reach USD 3.9 billion by 2030* [Press release].
- Liu, B., & Kong, J. L. C. (2023). Content marketing, interactive behavior, and brand loyalty in brand communities. *Financial Engineering and Risk Management*, 6, 43-50. [Online], Available: <https://clausiuspress.com/article/8330.html>. (2025, October 2)
- Market Trends. (2023, May 15). *ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องและโอกาสในการสร้างกำไร*. [Online], Available: <https://zortout.com/blog/pet-business-trend>. (2025, September 27)
- Samyuktha, S., Sreethulasi, T., Evangelin, A., & Mathipurani, V. B. (2022). The impact of personal selling on consumer buying. *International Academic Journal of Business Management*, 9(1), 22-28. [Online], Available: <https://iaiest.com/iaj/index.php/IAJBM/article/view/IAJBM0903>. (2025, October 2)