

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels

Factors Influencing the Decision to Use

Pet-Friendly Hotels Services

โยษิตา ไกรรัตน์¹, อุษา บุญถื้อ²

Yosita Krairat¹, Usa Boonthue²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าแจกแจงความความถี่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) การทดสอบเชิงเปรียบเทียบหลายคู่ (post hoc) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ของกลุ่มตัวอย่าง Scheffe's test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Friendly Hotel ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Friendly Hotel ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Friendly Hotel แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อธิบายความแปรปรวนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Friendly Hotel และพบว่ามีตัวแปรทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-friendly Hotelsตามทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้มองเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับในการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels

คำสำคัญ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, โรงแรมที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณค่วาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The primary objectives of this research are to: 1) explore the demographic characteristics that impact the selection of Pet Friendly Hotels, and 2) evaluate the marketing mix elements influencing the decision to utilize such services. A quantitative research approach was adopted, utilizing a sample of 400 respondents obtained through a convenience sampling technique. Data was gathered via an online survey and subsequently analyzed.

The research found that data analysis involved descriptive statistics such as percentages, mean, standard deviation, and frequency distribution. One-way ANOVA was employed to analyze variance, followed by Scheffe's post hoc test for pairwise comparisons. Multiple regression analysis was conducted to identify factors influencing the decision to use Pet Friendly Hotels. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years, single, with a bachelor's degree or equivalent, earning a monthly income of 30,001-40,000 baht, and employed as private company employees or freelancers.

The findings of this study indicated that: 1) demographic factors such as age, marital status, education level, monthly income, and occupation did not significantly impact the decision to utilize Pet Friendly Hotels, gender was found to have a significant influence at the 0.05 level. 2) All components of the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, were found to significantly affect the decision to use Pet Friendly Hotels as supported by the theory of consumer decision-making, at a significance level of 0.05.

Keywords: Demographic factors, Marketing mix, Pet Friendly Hotels

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีกระบวนการคิดและแนวคิดในการดำรงชีวิต การมีคู่ครอง และการสร้างครอบครัวด้วยการมีบุตรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 อัตราการเกิดของไทยอยู่ที่ 1.16 คนต่อผู้หญิง 1 คน ซึ่งต่ำกว่าระดับทดแทน (2.1 คนต่อผู้หญิง 1 คน) อย่างมาก จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และงานวิจัย พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการมีบุตรน้อยลงของประชากรไทยในช่วงปี 2564 – ปัจจุบันนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากค่านิยมและทัศนคติต่อครอบครัวและการมีบุตรเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวมากกว่าการมีครอบครัวใหญ่ ผู้คนมองว่าการมีบุตรไม่ใช่สิ่งจำเป็น สังคมไทยกำลังเผชิญกับปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ นั่นคือคนไทยจำนวนไม่น้อยหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าอัตราการเกิดในประเทศไทยลดลงในช่วงสามปีที่ผ่านมา ในปี 2566 อัตราการเกิดอยู่ที่ 9.532 คนต่อประชากร 1,000 คน ลดลง 1.91% จากปี 2565 อัตราการเกิดในปี 2565 อยู่ที่ 9.718 คนต่อประชากร 1,000 คน ลดลง 1.88% จากปี 2564 อัตราการเกิดในปี 2564 อยู่ที่ 9.904 คนต่อประชากร 1,000 คน ลดลง 1.84% จากปี 2563 ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการลดลงของอัตราการเกิดตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 โดยการลดลงที่มากที่สุดเกิดขึ้นระหว่างปี 2565 ถึง 2566 ซึ่งลดลง 1.91% สภาพครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการบุตรเพื่อเพิ่มสมาชิกในครอบครัว จากการสำรวจของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าชาวไทยกว่า 49% เลือกลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่าการมีบุตร และหลายคนมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนช่วยคลายเหงาได้ รวมถึงความสะดวกในการเลี้ยงสัตว์ การสนับสนุนทางอารมณ์ที่สัตว์เลี้ยงมอบให้ และภาระทางการเงินและเวลาที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการเลี้ยงดูเด็ก ซึ่งแนวโน้มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่กว้างขึ้นในเรื่องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคนไทยเลี้ยงสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นอย่างมาก

แนวโน้มปัจจุบันของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวและให้การดูแลที่ดีกว่า อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความรักมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยงนี้เกิดจากการผสมผสานของความแตกต่างของรุ่นและบรรทัดฐานทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z มองว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเพื่อนที่สำคัญและมีแนวโน้มที่จะตามใจพวกมันด้วยอาหารคุณภาพสูง บริการดูแลขน และเครื่องประดับ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงยังเต็มใจที่จะใช้จ่ายกับประกันสัตว์เลี้ยง ยาที่ยืดอายุ และบริการอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าสัตว์เลี้ยงของตนมีสุขภาพดี นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในการทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมนุษย์ โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการและความชอบของสัตว์เลี้ยง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสัตว์เลี้ยง แชมพู

ครีมนวด และแม้แต่แฟชั่นสำหรับสัตว์เลี้ยง การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยถือเป็นความผูกพันระยะยาว เช่นเดียวกับการแต่งงาน และต้องรับผิดชอบไม่เพียงแค่อุบัติเหตุสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงชุมชนด้วย เจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยินดีที่จะใช้จ่ายเงินจำนวนมากให้กับสัตว์เลี้ยง โดยค่าใช้จ่ายด้านอาหารรายเดือนอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 2,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีในการดูแลลูกสุนัขหรือลูกแมวอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัว ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ 8.4% จนแตะ 66.7 พันล้านบาทในปี 2026 การเติบโตนี้เกิดจากจำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นที่เลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว รวมถึงธุรกิจที่เลือกที่จะมีส่วนร่วมร่วมกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสัตว์เลี้ยง ซึ่งธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมีต้นกำเนิดมาจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มองว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นสมาชิกในครอบครัวและต้องการเดินทางไปกับสัตว์เลี้ยงด้วย ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมจึงตระหนักถึงความต้องการบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น และได้เริ่มนำเสนอบริการเหล่านี้เพื่อดึงดูดลูกค้าและสัตว์เลี้ยงของลูกค้า การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงยังช่วยให้โรงแรมโดดเด่นจากคู่แข่งและมีการจองตลอดทั้งปี แม้หลังจากฤดูกาลท่องเที่ยวสิ้นสุดลง นอกจากนี้ การจัดหาที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และสร้างบทวิจารณ์และการอ้างอิงในเชิงบวกจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง โรงแรมสามารถได้รับประโยชน์จากการนำเสนอบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงโดยการคิดค่าธรรมเนียมสัตว์เลี้ยง นำเสนอห้องพักระดับพรีเมียมและให้บริการเพิ่มเติม เช่น การเดินสุนัขหรือสถานรับเลี้ยงเด็กสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม โรงแรมยังสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้และขยายบริการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากแนวคิดผลการศึกษาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Hotels) ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังขยายตัวและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นและความต้องการที่พักที่ตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยง โดยการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โรงแรมสามารถเข้าถึงตลาดที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์มาก่อนและเพิ่มรายได้ของตนในขณะที่มอบประสบการณ์ที่สนุกสนานยิ่งขึ้นสำหรับทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของแต่ยังมีการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำผลการศึกษาวិจัยในครั้งนี้ มาศึกษาความต้องการธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง แนวโน้มการเติบโต รวมไปถึงการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม Pet-Friendly Hotels และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อศึกษา พัฒนา ธุรกิจ ประกอบการตัดสินใจ และเพิ่มทางเลือกการให้บริการแก่ผู้ให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีระยะเวลาการศึกษานี้ครั้งนี้ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2567 ถึงเดือน มิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ และขนาดของประชากร ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก เพราะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ออกแบบและผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลได้ โดยความแตกต่างเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีลักษณะความคิด ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2013)อธิบายไว้ว่า แนวคิด 7P's หรือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่นำเสนอบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไป องค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม ดึงดูดลูกค้า และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทั้ง 7 ประการของ 7P's ประกอบด้วยด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions), ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน คล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดตามลำดับ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-friendly Hotels เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่มีสัตว์เลี้ยงและเคยใช้ Pet-friendly Hotels ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีรูปแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยในส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามมาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ตามลำดับ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (Data Reduction) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลของตัวแปรต้น ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ **Pet-Friendly Hotels** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .569 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .642) รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .702) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .647) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .634)

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ **Pet-Friendly Hotels** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .559 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = .678) รองลงมาคือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .645) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการสืบค้นข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .657)

สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly hotel แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels แตกต่างกัน ด้วยวิธี Scheffe เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ของกลุ่มต่างๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามเพศ โดยมี LGBTQI+ มากกว่า เพศชาย และมีเพศชาย น้อยกว่า เพศหญิง และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภท Pet-Friendly Hotels การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Pet-Friendly Hotel ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ คำทอง, พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุพา พูลลัน (2564) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Pet-Friendly Hotels สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชอร์ อินทะโย (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์สาขา ICONSIAM ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่บริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุดคือด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านบุคคลที่มีระดับมากที่สุดพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือความถูกต้องของออเดอร์ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความสุภาพ มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ และยังสอดคล้องดิสรท ทัพเทพเทวินทร์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลด/ ของแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือ ด้านกระบวนการที่ระบบ LAZADA นั้น มีความรวดเร็วในการให้บริการ การสั่งซื้อ และชำระเงิน เป็นไปด้วยความสะดวกสบาย รวมถึงด้านราคา ที่จะเห็นได้ว่า สินค้าในระบบ LAZADA นั้นมีราคาที่ หลากหลายและมีราคาถูกกว่าที่อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษานี้พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet-Friendly Hotels อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยอื่นๆ ทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับตลาด Pet-Friendly Hotels มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แนวทางการวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. ด้านอายุ เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดมากขึ้น เช่น กลุ่ม Millennials (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981 - 1996) หรือ Gen Z (ผู้ที่เกิดหลังปี 1997) ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ของกลุ่มวัยต่างๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ด้านสถานภาพ เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Pet-Friendly Hotels ของคนโสด คนมีคู่ และครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยง ศึกษาความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มเป้าหมายแต่ละสถานภาพ

3. ด้านระดับการศึกษา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความเต็มใจที่จะชำระค่าบริการเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง เจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามสายการศึกษา เช่น กลุ่มที่จบสายสัตวแพทยศาสตร์ มีพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างออกไป

4. ด้านรายได้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทของโรงแรม Pet-Friendly Hotels เพื่อเจาะจงโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับรายได้

5. ด้านอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ Pet-Friendly Hotels เพื่อพิจารณาความยืดหยุ่นในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายแต่ละอาชีพ เพื่อออกแบบโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ

การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ Pet-Friendly Hotels สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรรยาพร นุบผั่น. (2565). “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิกานต์ คำหอมกุล. (2566). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์
สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน.” ค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐริกา พงษ์ทิสาริกร. (2565). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบ
เสียค่าบริการ.” การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิสรธร ทัพเทพเทวินทร์. (2564). “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). “สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา
ชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยสยาม.
- พนิดา ปราบใหญ่, พรนัชชา ชำคม, พิชยา หาญสถิตย์. (2566). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ
ผู้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหญ่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รัชอร์ อินทะโย. (2564). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์
บัคส์สาขาICONSIAM.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์