



The Analysis of Key Factors Influencing the Decision-making of Dog Owners in Choosing Pet Boarding Services in Chonburi Province

Wanpen Pengsomboon, Sawanlom Suthiarj, Udom Phullab and Prasit Prajitr

Logistics Management Program, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Bangkok, Thailand

E-mail: wanpen.pengsomboon@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2313-4012>

E-mail: sawanlom@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1128-2675>

E-mail: udom.phu@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6072-7969>

E-mail: prasitpra8414@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9225-7819>

Received 15/02/2024

Revised 21/02/2024

Accepted 27/02/2024

Abstract

Background and Aims: Raising pets today has undergone significant changes, starting with the fact that we view pets as members of the family. Pet service businesses such as hotels and animal hospitals have also increased. This is due to the needs of dog owners who want their dogs to receive quality and reliable care. Thus, this research aims to study the important factors affecting the decision of dog owners to choose temporary accommodation services for dogs.

Methodology: The sample group studied is The key informants used in the study were Thai dog owners. and foreigners living in the Chonburi area Sample group: 384 people. Data collection used a random sampling method. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. Simple regression analysis and multiple regression analysis

Results: (1) Accommodation quality in terms of brand and standard are important factors affecting the decision to choose temporary accommodation with statistical significance at the 0.05 level. (2) Service quality in the ability of service providers. Access to services and in terms of hospitality. It is an important factor in choosing accommodation. Statistically significant at the 0.05 level. And (3) the value received Monetary value Emotional value And value from use is an important factors in deciding to use accommodation with statistical significance at the 0.05 level.

Conclusion: The study's conclusion emphasizes the crucial role that perceived value, service standards, and accommodation quality have in influencing consumers' decisions while choosing short-term housing. It emphasizes how important it is to address both concrete elements like service accessibility and brand reputation as well as abstract ones like perceived value and emotional fulfillment. These results highlight the holistic character of customer preferences in the lodging industry and highlight how crucial it is to provide a thorough and fulfilling experience to draw in and keep clients.

Keywords: Important Factors Affecting Decision-making; Quality of Accommodation; Quality of Service; Value Received



การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับสุนัขในจังหวัดชลบุรี

วันเพ็ญ เพ็งสมบุญ, สวรรค์ลม สุทธิอาจ, อุดม พูลลาภ และประสิทธิ์ ประจิตร์

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ เริ่มตั้งแต่เรามองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัว ส่วนธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งโรงแรมและโรงพยาบาลสัตว์ก็มีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขที่ต้องการให้สุนัขของตนได้รับการดูแลอย่างมีคุณภาพและเชื่อถือได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับสุนัข

ระเบียบวิธีการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นเจ้าของสุนัขชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย: (1) คุณภาพของที่พัก ด้านตราสินค้า และมาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักรักษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านอภัยภัยไมตรี เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้ที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล: ข้อเสนอของการศึกษานี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญที่รับรู้ถึงคุณค่า มาตรฐานการบริการ และคุณภาพที่พัก ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัยระยะสั้น โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการทั้งองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม เช่น การเข้าถึงบริการและชื่อเสียงของแบรนด์ ตลอดจนองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม เช่น คุณค่าที่รับรู้ และการเติมเต็มทางอารมณ์ ผลลัพธ์เหล่านี้เน้นย้ำถึงลักษณะองค์รวมของความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมที่พัก และเน้นย้ำถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการมอบประสบการณ์ที่ครบถ้วนและเติมเต็มเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้

คำสำคัญ : ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ; คุณภาพของที่พัก; คุณภาพบริการ; คุณค่าที่ได้รับ

บทนำ

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ เริ่มตั้งแต่เรามองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัว นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง เช่นการให้อาหารที่เหมาะสมและการให้การรักษาทันทีที่เหมาะสมด้วยในประเทศไทย นับว่ามีการเพิ่มมากขึ้นของความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในรูปแบบที่เน้นความสวยงามและการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เลี้ยง เช่น การเลี้ยงสุนัขแบบสปาหรือการเลี้ยงแมวที่มีสถานที่ทำเล็บ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเพิ่มมากขึ้นของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความพิเศษหรือสายพันธุ์พิเศษที่มีราคาสูง เช่น นกฟิราบหรือสุนัขพันธุ์พิเศษ อย่างไรก็ตามการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อความสวยงามหรือความพิเศษนั้นก็ยังต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงด้วย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสัตว์ที่เลี้ยงนั้นมีความสุขและปลอดภัยทั้งสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ. จากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ประชาชนในทุกช่วงทุกกลุ่มวัยต่างก็อยากมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน เพราะการมีสัตว์เลี้ยงทำให้ชีวิตของคนเหล่านั้นดีขึ้น การอยู่ด้วยกันของคู่สามีและภรรยา แต่ไม่บุตรของตัวเอง และการครองชีวิตโสดของคนยุคใหม่ และการขยายตัวของเมืองล้นเกินเป็นปัจจัยให้อยากเลี้ยงสัตว์ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอีกมาก การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการเลี้ยงสุนัขของคนไทยที่เน้นการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ การให้ความสำคัญกับการพาสุนัขออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเรียนรู้และการยอมรับว่าสุนัขมีความต้องการทางเชิงพลศาสตร์และสมองที่ต้องการการกระตุ้นและการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสุขสุขภาพที่ดีของสุนัขเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลให้กับพฤติกรรมและการเลี้ยงสุนัขเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยด้วย โดยที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด และมีการขยายตัวขึ้นอย่างมาก (Marketeer Team, 2021)

ส่วนธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรมและโรงพยาบาลสัตว์ ก็มีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขที่ต้องการให้สุนัขของตนได้รับการดูแลอย่างมีคุณภาพและเชื่อถือได้ รวมถึงธุรกิจที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก เมื่อเจ้าของต้องเดินทางโดยไม่สามารถรณาสุนัขไปด้วยกันได้ เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเดินทางหรือพักผ่อนได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนในขณะที่ออกไปเที่ยวอย่างอิสระ ทั้งนี้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการและความสะดวกสบายของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยงของตนในปัจจุบัน.และจากผลสำรวจในปัจจุบันก็พบว่าสัตว์เลี้ยงที่มีความสำคัญและเป็นที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทยคือสุนัข ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นมิตรกับมนุษย์ค่อนข้างมาก และหากพิจารณาถึงพฤติกรรมและการเลี้ยงสุนัขของคนไทย ที่มีทัศนคติต่อ “สุนัข” ค่อยๆ เปลี่ยนไป จากที่เคยเลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน ไม่มีการดูแลอย่างใกล้ชิด เปลี่ยนมาเป็นการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่ม มากขึ้น เช่น การพาสุนัขไปทำกิจกรรมนอกบ้าน จากพฤติกรรมและการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ไทยขยายตัวและมีมูลค่าตลาด

มากขึ้น โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โดยธุรกิจที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก (Dog Friendly Accommodation) คือสถานที่พักที่อนุญาตให้นำสุนัขเข้าพักแรมร่วมกับเจ้าของได้ซึ่งในประเทศไทยมีธุรกิจที่พักหลากหลายประเภทที่ให้บริการที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท โดยทางเว็บไซต์ tripadvisor.com ได้ทำการรวบรวมรายชื่อที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักทั่วประเทศไทยในปี 2565 ไว้โดยมีทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,500 แห่งทั่วประเทศไทย โดยมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าพักที่หลากหลายทั้งในเชิงบวกและ เชิงลบ เช่น คำวิจารณ์เกี่ยวกับห้องอาหารสำหรับเจ้าของสุนัขที่ถูกแยกออกมาไกลกว่าห้องอาหารทั่วไปมากเกินไป และจากการ ค้นคว้าก็พบว่ามี การให้ความคิดเห็นในด้านลบเกี่ยวกับที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้และเมื่อทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสุนัข และไม่พบ งานวิจัยที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำ สุนัขเข้าพัก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความ สนใจในการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยผลการวิจัยจะเป็นเสียงสะท้อนจาก ผู้บริโภคเพื่อให้เจ้าของกิจการที่พักชั่วคราวสำหรับนำสุนัขเข้าพัก ได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อภิราม จันทรเสน, 2565)

อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยของ ชุตติมา วุฒิสศิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) พบว่า 1) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับ ความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อ การใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและ โภชนาการ ด้านความ ปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และด้าน การประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์แตกต่างกัน โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านที่เหลือ ได้แก่ด้านที่พัก ด้านอรรถาศัยของเจ้าบ้านพักหรือ โฮมสเตย์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังซึ่งถือเป็น หนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการ ส่วนงานวิจัยของ กฤตชนพัชญ์ บุญช่วย และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) พบว่า 1. คุณภาพการบริการของพนักงาน 2. ด้านคุณภาพ ของห้องพัก 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก 4. ด้านการให้บริการทางธุรกิจ 5.ด้านความคุ้มค่าเงิน 6. ด้านความปลอดภัย 7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวรัสเซียระหว่างเพศ และอายุ พบว่า ระหว่างอายุ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนระหว่างเพศ พบว่า มี ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และ ชูศักดิ์ ชูศรี (2555) พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างที่ใช้ บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มี สระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัย ด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้ารับบริการและเกิดความพึงพอใจได้แก่ ความปลอดภัย การบริการที่ดี คุณภาพการบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และความคุ้มค่าเงิน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา จากการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการบริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรีให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการในการปรับแต่งข้อเสนอและกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจแง่มุมที่หลากหลายซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้บริการ โดยอาศัยวรรณกรรมที่มีอยู่เพื่อให้ภาพรวมที่ครอบคลุม

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ ตัวอย่างเช่น มูลค่าที่รับรู้ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือไม่ นอกจากนี้ ทศนคติต่อผู้ให้บริการและประสบการณ์ก่อนหน้านี้สามารถกำหนดความเต็มใจของแต่ละบุคคลในการมีส่วนร่วมกับการบริการเฉพาะได้ แรงจูงใจ เช่น ความปรารถนาในความสะดวกสบาย สถานะ หรือความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการ (Solomon, 2020)

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และสถานะทางสังคม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีรายได้ที่ใช้แล้วทิ้งสูงกว่าอาจมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระดับพรีเมียมที่นำเสนอคุณลักษณะขั้นสูงหรือความพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น ระดับการศึกษาอาจ

ส่งผลต่อความเข้าใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์และความซับซ้อนของบริการ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา นอกจากนี้ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและความคาดหวังทางสังคมยังสามารถกำหนดการตั้งค่าและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการได้ (Kotler & Keller, 2016)

3. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

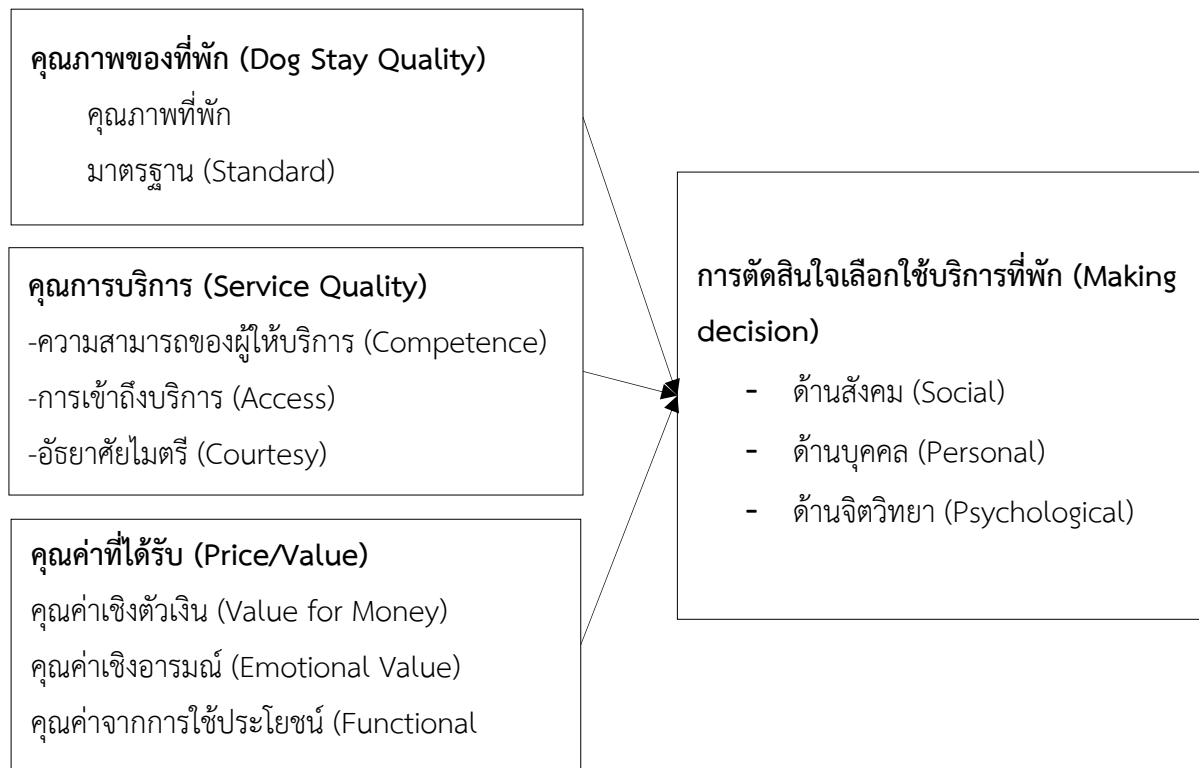
ในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ปัจจัยต่างๆ เช่น ความง่ายในการเข้าถึง การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ และการบูรณาการคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวเลือกของแต่ละคน การขยายตัวของแอปพลิเคชันบนมือถือและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ปฏิวัติการให้บริการ โดยมอบความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพร้อมใช้งานของบทวิจารณ์และการให้คะแนนที่ผู้ใช้สร้างขึ้นทางออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรับรู้และความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Evans & McKee, 2019)

4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงตัวแปรสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อจำกัดด้านเวลา และบริบททางสังคม ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจเลือกที่จะใช้บริการโดยพิจารณาจากความใกล้ชิดกับที่ตั้งของตนหรือความพร้อมของทรัพยากรในสภาพแวดล้อมของตน ข้อจำกัดด้านเวลา เช่น ความเร่งด่วนหรือข้อขัดแย้งด้านกำหนดเวลา อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลให้แต่ละบุคคลจัดลำดับความสำคัญของบริการบางอย่างมากกว่าบริการอื่นๆ อิทธิพลทางสังคม รวมถึงคำแนะนำจากเพื่อนฝูงหรือบรรทัดฐานทางสังคม สามารถกำหนดลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการได้ (Lovelock & Wirtz, 2017)

กล่าวสรุปการตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เชื่อมโยงกันมากมาย ซึ่งครอบคลุมมิติทางจิตวิทยา เศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การรับรู้และทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการตอบสนองความต้องการและความชอบที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว การวิจัยเพิ่มเติมในขอบเขตนี้สามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพของที่พัก คุณภาพการบริการ คุณค่าที่ได้รับ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของสุนัขที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง อาศัยและทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ในการคำนวณตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Conchran ได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 1-p

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 และเมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 384 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพของที่พัก คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

แหล่งบริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพของที่พัก (Dog Stay Quality) โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณภาพของที่พักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพด้านที่พัก ด้านชื่อเสียง และด้านมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณภาพบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้า (สุนัข) และด้านอภัยภัยไม่ตรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับ (Price/Value) โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณค่าที่เจ้าของสุนัขได้รับทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าจากการใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวบรวมสำหรับสุนัข (Making Decision) โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์การตัดสินใจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพของที่พัก คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวบรวมสำหรับสุนัข จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและดูให้ครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่นำสุนัขมาใช้บริการที่พักรวบรวม จำนวน 40 คน โดยทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพของที่พัก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.736-0.778 คุณภาพบริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.655-0.795 คุณค่าที่ได้รับ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.642-0.748 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวบรวม ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.638-0.744 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณภาพสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.897-0.898 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.882-0.883 คุณค่าที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.865-0.866 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวบรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.871-0.872 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไปถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานเป็นครัว้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)
2. คุณภาพของที่พัก คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาค่าและวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาคุณภาพของที่พัก คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวบรวมสำหรับสุนัข ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$1) \text{ Making Decision} = \beta_{01} + \beta_{1PQ2} + \beta_{2PO} + \beta_{3PQ3} +$$

$$2) \text{ Making Decision} = \beta_{01} + \beta_{1SQ1} + \beta_{2SQ2} + \beta_{3SQ3} +$$

$$3) \text{ Making Decision} = \beta_{01} + \beta_{1PV1} + \beta_{2PV2} + \beta_{3PV3} +$$

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในจังหวัดชลบุรี มีผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.52 มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.95 ส่วนใหญ่เป็นนักรักสุนัขร้อยละ 36.43 มีรายได้ 15,000-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.21 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.39 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.82 ตามลำดับ

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของที่พัก เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัข

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณภาพของที่พัก (Dog Stay) กับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	MD	PQ1	PQ2	PQ3	VIF
$\bar{X}$	4.38	4.53	4.46	4.50	
S.D.	0.60	0.82	0.64	0.68	
MD		0.695*	0.659*	0.651*	
PQ1			0.657*	0.562*	3.452
PQ2				0.620*	3.219
PQ3					1.995

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพของที่พักกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.995 – 3.452 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพของที่พักในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.651-0.695 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพของที่พักกับการตัดสินใจเลือกที่พัก

คุณภาพสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.529	0.229	2.895	0.000*
ด้านคุณภาพของที่พัก (PQ1)	0.358	0.033	4.429	0.000*
ด้านตราสินค้า (PQ2)	0.062	0.084	5.330	0.000*
ด้านมาตรฐาน (PQ3)	0.330	0.053	6.118	0.000*
F=165.552 AdjR ² =0.452				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพของที่พัก ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม

$$MD=0.529+0.358PQ1+0.062PQ2+0.330PQ3$$

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	MD	SQ1	SQ2	SQ3	VIF
$\bar{x}$	4.38	4.64	4.58	4.54	
S.D.	0.60	0.79	0.73	0.65	
MD		0.737*	0.723*	0.708*	
SQ1			0.749*	0.467*	3.337
SQ2				0.628*	3.116
SQ3					1.850

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการ

ทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่าค่า VIFของตัวแปรอิสระ คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.850 – 3.337 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.708-0.727 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ	ผลการดำเนินการส่งออก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย			
ค่าคงที่ (a)	0.427	0.260	0.2449	0.000*
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (SQ1)	0.317	0.037	4.357	0.000*
ด้านการเข้าถึงบริการ (SQ2)	0.216	0.060	5.117	0.000*
ด้านอสังหาริมทรัพย์ (SQ3)	0.208	0.036	2.218	0.000*
F=171.222 AdjR2=0.438				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านอสังหาริมทรัพย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม

$$MD=0.427+0.317SQ1+0.216SQ2+0.208SQ3$$

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัข

ตัวแปร	MD	PV1	PV2	PV3	VIF
$\bar{x}$	4.38	4.34	4.51	4.28	
S.D.	0.60	0.60	0.62	0.58	
MD		0.896*	0.828*	0.810	
PV1			0.870*	0.558*	3.127
PV2				0.719	3.082
PV3					1.648

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.648 – 3.127 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.810-0.896 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจเลือกที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี

คุณค่าที่ได้รับ	ผลการดำเนินการส่งออก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.403	0.349	2.227	0.000*
ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน (PV1)	0.310	0.027	4.250	0.000*
ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (PV2)	0.279	0.050	5.011	0.000*
ด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ (PV3)	0.227	0.016	2.123	0.000*

$$F=155.243 \text{ Adj}R^2=0.226$$

จากตารางที่ 6 พบว่าคุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักรวสำหรับสุนัขในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม

$$MD=0.403+0.310PV1+0.279PV2+0.227PV3$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับสุนัขในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของที่พัก มีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรว ด้านคุณภาพของที่พัก ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรว เนื่องจากการที่เจ้าของสุนัขตัดสินใจเลือกที่พักรวนั้นๆ หากที่พักมีคุณภาพที่ดี และเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chowdhury (2005) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพดีทำให้พวกเขาพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจดูเป็นสิ่งที่เล็กน้อย แต่กลับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรว ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการและด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรว เนื่องจากบริการที่ดีนั้นจะต้องตรงต่อความคาดหวังของเจ้าของสุนัข ส่งผลให้เจ้าของสุนัขหรือผู้รับบริการนั้นมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิด และความรู้สึก ต่อตัวผู้ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ และส่งผลไปถึงการตัดสินใจเลือกที่พักรวของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานของ Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจ และไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวสำหรับสุนัข ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวสำหรับสุนัข เนื่องจากความคุ้มค่านี้จะทำให้เจ้าของสุนัขเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรว รวมถึงสามารถนำไปสู่การบอกต่อ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของที่พัก หรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เจ้าของสุนัขจะได้รับสอดคล้องกับ Monroe (1987) ความคุ้มค่านี้ยังถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่านี้ยังสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นเดียวกับ

คุณภาพของสินค้าและคุณภาพบริการอีกด้วย และ Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. คุณภาพของห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักชั่วคราวในระดับสูงมาก ดังนั้นห้องพักต้องสะอาด และมีคุณภาพ
2. คุณภาพด้านการบริการคือพนักงานต้องมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความรู้สึกที่ดีกับสุนัข มีความเต็มใจในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เจ้าของสุนัขตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักชั่วคราวสำหรับสุนัข และกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส
3. มาตรฐานของการดูแลสุนัขในแต่ละครั้งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานต้องมีความรู้ ในการดูแลสุนัข เช่นการอาบน้ำ การพาสุนัขออกกำลังกาย
4. ราคาห้องพักต้องไม่สูงจนเกินไป ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มาก ไม่สามารถซื้อบริการได้บ่อย ดังนั้นการตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงอย่างละเอียดเพื่อนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อไป
2. ควรทำการศึกษาไปยังผู้ที่มีสัตว์เลี้ยง แต่ไม่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ว่ามีสาเหตุใดที่ไม่ใช่ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤตชนพัชญ์ บุญช่วย และสมบัติ กาญจนกิจ. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว รัสเซีย ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันพลศึกษา*, 6. 152 – 167.
- ชุดิมา วุฒิสิลป์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 27(2), 123-134.

- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ พะเยาวิทย์ 1 “ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน” วันที่ 12-13 มกราคม 2555. 211-217. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิราม จันทระเสน. (2565). โอกาสของธุรกิจให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง ช่วงหลังสถานการณ์ระบาดของโควิด-19. สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- Black, J. (2006). The Black Effect. *Journal of Black Studies*, 37(2), 225-245.
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chowdhury, G.G. (2005). *Natural language processing and applications*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Evans, D., & McKee, J. (2019). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th edition. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Services marketing: People, technology, strategy*. 8th edition. Pearson.
- Marketeer Team. (2021). *ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต*. Retrieved on 7 December 2021 from <https://marketeeronline.co/archives/243237>.
- Monroe, M. (1987). *The body politic: Theory, practice, and pedagogy*. New York: Routledge.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13th edition. Pearson.