แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Motivation of Thai Tourists Using Pet-Friendly Hotel Chains in The Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

วิภาพร อาชากิ่งแก้ว[1], วรรษิดา บุญญาณเมธาพร[2]
Wipaporn Achakingkaew[1], Wasida Bunyanmethaporn[2]

Received: 22 August 2024 **Revised:** 04 November 2024 **Accepted:** 19 November 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเครือ Pet-Friendly ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมเหล่านี้ และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเครือ Pet-Friendly ในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมในเครือ Pet-Friendly เช่น ไอบิส หัวหิน (โรงแรมระดับ 3 ดาวในเครือแอคคอร์ด) ดุสิต ดีทู หัวหิน (โรงแรมระดับ 4 ดาวในเครือดุสิต) และไฮแอท รีเจนซี่ หัวหิน (โรงแรมในเครือไฮแอท) ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้งในด้าน «ผลัก» (Push Factors) และ «ดึง» (Pull Factors) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเครือ Pet-Friendly โดยเฉพาะปัจจัยดึงดูด เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริการของโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: โรงแรมเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง, นักท่องเที่ยวชาวไทย, หัวหิน

[1] คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, ball822@hotmail.com;
[2] อาจารย์คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, worarak.suc@nida.ac.th
[1] Faculty of Tourism Management: National Institute of Development administration
[2] Lecturer, Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration

Abstract

This research aims to 1) examine the behavior and needs of Thai tourists who use Pet-Friendly hotel chains in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, 2) investigate the motivations of Thai tourists in choosing these hotels, and 3) analyze the influence of motivations on their decision to stay at Pet-Friendly hotels in the area. This study employs a quantitative research method. The sample group consists of 400 Thai tourists who traveled and stayed at Pet-Friendly hotel chains, such as Ibis Hua Hin (a 3-star hotel under the Accor group), Dusit D2 Hua Hin (a 4-star hotel under the Dusit group), and Hyatt Regency Hua Hin (a hotel under the Hyatt group) in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The data was analyzed using basic statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as Exploratory Factor Analysis (EFA) to understand the motivations and factors influencing consumers' hotel choices. The hypothesis testing results revealed that both push and pull factors significantly influence Thai tourists' decisions to choose Pet-Friendly hotels. In particular, pull factors such as hotel amenities and services play a crucial role in the tourists' decision-making process. This information can be used to develop marketing strategies and improve hotel services to more effectively attract tourists.

Keywords: Pet-friendly Hotels, Thai tourist, Hua Hin

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังครอบคลุมการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า โดยมีการเรียกเก็บค่าบริการเพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ (K-Property, 2566) ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงแต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ การเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว โดยโรงแรมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการในการพักอาศัยของนักท่องเที่ยวผ่านการให้บริการห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ห้องรับประทานอาหารที่ให้บริการบุฟเฟต์อาหารเช้าหรือเย็น (K-Property, 2566)

ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น โรงแรมและที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Hotel) จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อำเภอหัวหินก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่โรงแรมหลายแห่งได้เริ่มนำนโยบายต้อนรับสัตว์เลี้ยงมาใช้ และโรงแรมในเครือที่เปิดให้บริการในรูปแบบ Pet-Friendly ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของโรงแรมทั่วไปให้กลายเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงเพื่อ

รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

ยูโรมอนิเตอร์ (2566) ได้คาดการณ์ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2569 โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% ขณะเดียวกัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% ซึ่งจะมีมูลค่ารวม 66,748 ล้านบาทในปีเดียวกัน ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลจากการขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยงที่แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่อัตราการเกิดของประชากรไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมามีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน ส่งผลให้ครอบครัวจำนวนมากนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้ามาเติมเต็มช่องว่างในครอบครัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) การสำรวจพบว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มคนรักสัตว์มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัว ทำให้พวกเขามองหาบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการนี้ โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomers ที่นิยมพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด โดยพบว่า 42% ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปีมักจะพาสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวเสมอ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ธุรกิจโรงแรมยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความต้องการสูงและมีการหมุนเวียนทางการเงินในระดับสูง เมื่อประเทศไทยเปิดประเทศเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญและต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น บริการที่ครอบคลุมและคุณภาพของที่พัก เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถเพียงพอ บริการรักษาความปลอดภัย การดูแลทรัพย์สินของลูกค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ห้องนอน ห้องน้ำสะอาด เครื่องใช้ที่พร้อมใช้งาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ (DOLCE, 2566) จากข้อมูลข้างต้น แนวโน้มการท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเป็นแนวโน้มที่น่าจับตามอง การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกลายเป็นวิถีชีวิตที่สำคัญของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักจะมองหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยงของตน รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมร่วมกัน การสำรวจพบว่าหลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงถึงหลักหมื่นหรือหลักแสนบาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ธุรกิจหมา, 2551)

จากความเป็นมาและความสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง แรงจูงใจรวมด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชอบท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงและเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ไปถึงความต้องการของของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมPet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบกิจการผู้ประกอบการในการดำเนินของธุรกิจโรงแรมที่เป็น Pet friendly Hotel และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาด การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจนนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดและใช้บริการท่องเที่ยวของการใช้บริการโรงแรมมากขึ้น การสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ การให้บริการที่พักที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างมาตรฐานใหม่ในการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและเป็นมิตรกับสัตว์ ทำให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และยังเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม Pet friendly Hotel chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม Pet friendly Hotel chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิผลของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการโรงแรม Pet friendly Hotel chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โรงแรมที่เลือกใช้ในการศึกษา ได้แก่ โรงแรมไอบิส หัวหิน (เครือแอคคอร์ด ระดับ 3 ดาว), โรงแรมดุสิต ดีทู หัวหิน (เครือดุสิต ระดับ 4 ดาว), และโรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ หัวหิน (เครือไฮแอท)

การสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จำนวน 36 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 436 คน โดยเก็บในพื้นที่ โรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ 1) โรงแรม ไอบิส หัวหิน 2) โรงแรมดุสิต ดีทู หัวหิน 3) โรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ หัวหิน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรม ว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นำสัตว์เลี้ยงเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการโรงแรมใช่หรือไม่ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการโรงแรมดังกล่าวได้ทำทันที

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจาก การศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการใช้วิเคราะห์ได้อย่างสอดคล้องในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการของแต่ละช่วงอายุและกำลังในการใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวของแต่กลุ่มนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภท Pet-Friendly ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบบสอบถามถูกพัฒนาตามแนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation Theory) ซึ่งแบ่งปัจจัยเป็น ปัจจัยผลัก (Push Factors) และ ปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยดึง ปัจจัยดึงในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions), กิจกรรม (Activities),

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility), และ การบริการที่พัก (Accommodation) ซึ่งได้มีการพัฒนาข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัยดังกล่าวเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัจจัยดึงเหล่านี้ได้อ้างอิงจากงานวิจัยหลายชิ้น เช่น งานของ Collier & Harraway (1997) ที่กล่าวถึงความสำคัญของสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว, วิคเนีย มายอร์ (2555) ที่ได้เน้นถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และ เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ที่อธิบายเกี่ยวกับความหลากหลายของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามที่วัดแต่ละปัจจัย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อประเมินระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญในแต่ละด้านนั้นสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยของวีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์ (2560) ที่อธิบายถึงบทบาทของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ (John W.Best, 1997)

คะแนน 4.50-5.00 คือ มากที่สุด
คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก
คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง
คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย
คะแนน 1.00-1.49 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและเลือกใช้บริการโรงแรมประเภท Pet-Friendly Hotel Chains ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยปัจจัยผลักดันที่ศึกษาแบ่งเป็น 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การหลีกหนี 2) การผ่อนคลาย 3) การอยู่เหนือตนเอง 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ 5) การสนองต่อตนเอง 6) ความภูมิใจในตนเอง และ 7) การพบสิ่งใหม่ การออกแบบแบบสอบถามอิงตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และแนวคิดของ McClelland (1978) โดยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ การผ่อนคลาย (3 ข้อ) และ การสนองต่อตนเอง (5 ข้อ) ใช้การวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ เพื่อประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มาผู้ใช้บริการโรงแรม Pet friendly Hotel chains เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.983	.983	26

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวที่ทำแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

คำถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการหาระดับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) การศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิจัยใช้โรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นกรณีศึกษา เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) ซึ่งช่วยให้สามารถระบุและยืนยันปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-43 ปี มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจพร้อมกับสัตว์เลี้ยง โดยเดินทางมากับครอบครัว ญาติ คู่รัก หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมาเยือนครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโรงแรมประเภท Pet-Friendly Hotel Chains ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเลือกที่จะท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน นอกจากนี้ส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทุกด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการต้อนรับและบริการ

(Service Mind) รองลงมาคือ ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation) และ ด้านที่พักอาศัย (Accommodation) ในขณะที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงลึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการต้อนรับและบริการอย่างมาก โดยเฉพาะการตอบสนองที่รวดเร็วจากพนักงาน รวมถึงการทักทายและการต้อนรับที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น ขณะที่บริการซักรีด เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดในหมวดของการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นไป โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการต้อนรับและบริการ (Service Mind) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.53 สะท้อนให้เห็นว่าการบริการที่รวดเร็วและการต้อนรับที่อบอุ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

การผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับการพักผ่อนอย่างแท้จริงในขณะที่เข้าพักในโรงแรม

ปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ได้รับความสำคัญในระดับสูงได้แก่ ด้านที่พักอาศัย (Accommodation) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.54), การตอบสนองต่อตนเอง (Personalized Services) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.54), และ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.60)

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 โดยยังคงอยู่ในระดับที่สูง แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่นี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการต้อนรับและบริการ (Service Mind)	4.70	0.53	มากที่สุด	1
การผ่อนคลาย (Relaxation)	4.63	0.52	มากที่สุด	2
ด้านที่พักอาศัย (Accommodation)	4.62	0.54	มากที่สุด	3
การตอบสนองต่อตนเอง (Personalized Services)	4.57	0.54	มากที่สุด	4
ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	4.56	0.60	มากที่สุด	5
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	4.52	0.53	มากที่สุด	6
ด้านกิจกรรม (Activities)	3.98	1.05	มาก	7
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.94	0.96	มาก	8

4. อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน สามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ปัจจัยหลักดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านโรงแรมที่พัก รวมถึงวิธีการเดินทางมายังที่พัก การให้บริการของพนักงานและที่จอดรถภายในโรงแรม ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการเข้าถึงที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ความสะดวกและชัดเจนของเส้นทางมายังโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือระบบขนส่งสาธารณะ การให้ข้อมูลการเดินทางอย่างครบถ้วนทั้งแผนที่และคำแนะนำเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การต้อนรับและบริการของพนักงาน รวมถึงความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถภายในโรงแรม ทั้งหมดนี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ 2 ความรู้สึกผ่อนคลายและการตอบสนองต่อตนเอง ปัจจัยนี้รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมที่ช่วยให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย เช่น การตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ความเงียบสงบที่ช่วยให้ผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยงสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น สปา สระว่ายน้ำ สวนหย่อม และพื้นที่สำหรับการนั่งเล่นพักผ่อน สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของผู้เข้าพัก นอกจากนี้ ความสะดวกสบายภายในห้องพัก เช่น เตียงนอนที่นุ่มสบาย การควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม และการมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกถึงความสุขและความสบายใจในการเข้าพักที่โรงแรม

ปัจจัยที่ 3 การจัดกิจกรรมในโรงแรมและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงแรมและการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง เช่น การจัดหาของเล่นหรืออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง การมีกิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง และการบริการที่เป็นมิตรและมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ การมีบริการร้านอาหารและร้านซักรีดภายในโรงแรมที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักอย่างครบถ้วนก็มีความสำคัญ

ปัจจัยที่ 4 สิ่งดึงดูดต่าง ๆ ภายในโรงแรม สิ่งดึงดูดต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น การตกแต่งภายในที่มีเอกลักษณ์ สถานที่ตั้งที่น่าสนใจ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย และการจัดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของผู้เข้าพัก รวมถึงการสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจในการเข้าพักที่โรงแรม Pet-Friendly ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบผ่านการทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการทดสอบแสดงให้เห็นดังนี้

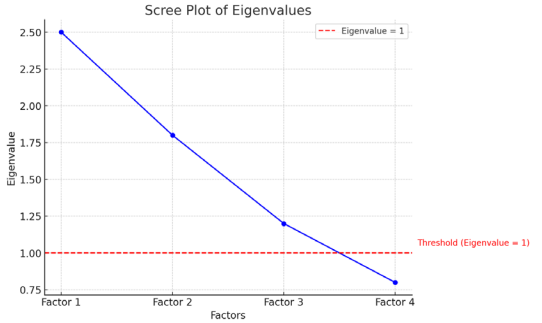
ตารางที่ 3 แสดงเป็นผลการทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

ค่าที่ต้องการทดสอบ		ค่าที่ได้
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13823.495
	df	325
	Sig.	< 0.0009

พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.941 สรุปได้ว่าข้อมูลทั้ง 26 ตัวแปรเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยค่า KMO ที่สูงกว่า 0.9 บ่งบอกว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย ค่านี้ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะแยกเป็นกลุ่มหรือปัจจัยที่ชัดเจนได้ จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า χ^2 = 13823.495 สรุปได้ว่าข้อมูลทั้ง 26 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันที่ P-value < 0.0009 ค่าความมีนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 (โดยในกรณีนี้คือ < 0.0009) บ่งบอกว่าการกระจายของตัวแปรไม่ได้เป็นรูปทรงกลม (non-spherical) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis - EFA) ในการวิจัยนี้ใช้เพื่อสกัดปัจจัยหลักจากตัวแปรทั้งหมด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการ

เลือกปัจจัยคือค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ตามข้อเสนอของ Kaiser (1960) ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์ EFA พบว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และได้รับการคัดเลือกให้เป็นปัจจัยที่อธิบายความแปรปรวนในข้อมูลทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.55 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 29.06% ปัจจัยที่ 2 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.24 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 23.98% ปัจจัยที่ 3 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.64 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 17.86% รวมแล้ว 3 ปัจจัยหลักนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ถึง 70.89% ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรและปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ผลจาก

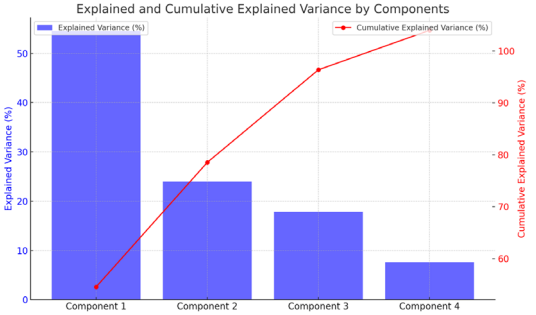
ตารางที่ 3 กราฟ Scree Plot ซึ่งแสดงค่า Eigenvalue ของปัจจัย (Factors) ที่คำนวณได้ในกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)



ยังแสดงให้เห็นจุดหักศอกของกราฟที่ปัจจัยที่ 3 ซึ่งสนับสนุนการเลือกใช้ปัจจัยทั้ง 3 นี้ ในการวิเคราะห์ การใช้ Eigenvalue และผลรวมของความแปรปรวน (% of Variance) จากตาราง Total Variance Explained แสดงให้เห็นว่าค่าผลรวมของความแปรปรวนสะสมสำหรับ 3 ปัจจัยแรกอยู่ที่ 70.89% ซึ่งเป็นระดับที่สูงและเพียงพอสำหรับการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 นี้มีความสำคัญในการอธิบายลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains อย่างมีนัยสำคัญ และผลรวมสะสมของ % of variance ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 26 ตัวแปร พบว่ามีการสกัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย (Components) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ถึง 78.492% การมีค่าเปอร์เซ็นต์นี้บ่งชี้ว่าข้อมูลในตัวแปรที่ศึกษา สามารถอธิบายได้เกือบ 80% ของความแปรปรวนทั้งหมดในชุดข้อมูล โดยในขั้นตอนการวิเคราะห์เบื้องต้น (Initial Eigenvalues) มีการระบุว่า Component 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 14.182 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 54.544% และในทุกองค์ประกอบที่สกัด พบว่ามีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการอธิบายข้อมูล นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่า 4 Components ที่ได้รับการเก็บรักษายังคงสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 78.492% เช่นเดียวกับในขั้นตอน Initial Eigenvalues ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องและความถูกต้องในการสกัดปัจจัยในขั้นตอน Rotation Sums of Squared Loadings ซึ่งมีการดำเนินการหมุนแกนเพื่อลดความซับซ้อนในการตีความของ Components พบว่า Component 1 อธิบายความแปรปรวนได้ 29.055% Component 2 อธิบายความแปรปรวนได้ 23.983%Component 3 อธิบายความแปรปรวนได้ 17.855%Component 4 อธิบายความแปรปรวนได้ 7.599% รวมแล้ว 4 Components หลังจากการหมุนแกนสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ 78.492% การ

วิเคราะห์นี้จึงสรุปได้ว่า 4 ปัจจัยหลักที่มี Eigenvalues มากกว่า 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนในข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะหลังจากการหมุนแกน (Rotation) ทำให้การตีความของแต่ละปัจจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ปัจจัยหลักอย่าง Component 1 และ Component 2 นับเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดในกลุ่มนี้ ซึ่งการระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับตัวแปรหรือคุณลักษณะใด ๆ จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 ภาพประกอบที่แสดงความแปรปรวนที่อธิบายได้ (Explained Variance) และผลรวมสะสมของความแปรปรวน (Cumulative Explained Variance) สำหรับ 4 ปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)



สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการต้อนรับและบริการของโรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากพนักงาน ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการผ่อนคลายยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การที่โรงแรมสามารถสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและผ่อนคลาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเข้าพักสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ บริการซักรีด และร้านอาหารที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการบริการที่เป็นส่วนตัวและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้าน รวมถึงความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โรงแรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้จะมีความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว การบริการที่เป็นมิตรและมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมที่ต้อนรับสัตว์เลี้ยง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ต้องการประสบการณ์การพักผ่อนที่ตอบสนองทั้งความต้องการของตนเองและสัตว์เลี้ยง โรงแรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านบริการและบรรยากาศจะสามารถสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนและเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า นักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและสัตว์เลี้ยงจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน (McClelland, 1978; Chen, 2019).

นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการของโรงแรมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Hotels) ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการต้อนรับและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยง การต้อนรับที่เป็นมิตรและมีคุณภาพสูงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Kotler, 1997; Baquero, 2023).

ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูด เช่น การบริการที่มีคุณภาพสูงและการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีอยู่ในอดีต เช่น งานศึกษาของ Chen (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการและการต้อนรับของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา การบริการที่เป็นมิตรและมีคุณภาพ: ผลการศึกษาของเราแสดงให้เห็นว่า การบริการที่มีคุณภาพและการต้อนรับที่อบอุ่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยของ McClelland (1978) ที่เน้นถึงความสำคัญของบริการที่ดีในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง การสร้างประสบการณ์ที่ดี งานวิจัยของ Baquero (2023) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการพักผ่อน ซึ่งพบว่าโรงแรมที่สามารถสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา แม้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะสอดคล้องกับหลายงานวิจัย แต่ก็มีบางจุดที่อาจไม่ตรงกัน การบริการส่วนบุคคล งานวิจัยก่อนหน้าบางชิ้นอาจไม่เน้นที่การให้บริการที่เป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ ผลการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ความสะดวกในการเข้าถึง ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งอาจไม่ถูกเน้นในงานวิจัยก่อนหน้า ที่มักมุ่งเน้นไปที่ด้านอื่น ๆ เช่น ราคาหรือกลยุทธ์การตลาด

เหตุผลในเชิงวิชาการ การศึกษาในครั้งนี้ได้จัดทำกรอบการวิเคราะห์ที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม Pet-Friendly Hotel Chains โดยใช้ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่ได้ ทำให้สามารถอธิบายและอภิปรายความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความต้องการนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันยังมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถสร้างความพึง

พอใจที่ยั่งยืนและส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ความสำคัญของการบริการที่เป็นมิตรและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ การต้อนรับและการบริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายหรือการให้บริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นการผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้พักผ่อนและผ่อนคลายระหว่างการเข้าพัก การสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้ผู้เข้าพักรู้สึกสบายใจและผ่อนคลาย จึงเป็นสิ่งที่โรงแรมควรให้ความสำคัญในการออกแบบบริการและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บริการซักรีด และร้านอาหารที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมได้ง่ายขึ้น

การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันต้องการการบริการที่มากกว่าการพักผ่อนธรรมดา แต่ยังต้องการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ เช่น การเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง โรงแรมที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการเหล่านี้ได้จะมีโอกาสสูงในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

การเข้าถึงและความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมและการมีบริการขนส่งที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การตั้งโรงแรมในทำเลที่สะดวกและการให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนสามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับบริการออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของโรงแรม หรือการตลาดที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนี้ การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในแต่ละภูมิภาค สุดท้าย ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการบริการที่ดีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในอนาคต รวมถึงการวิเคราะห์เชิงลึกในด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง และสามารถพัฒนาแนวทางการบริการที่ตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น (Phueakbamrung et al., 2021; Thanitnon, 2017).

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2566). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยง.*

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *การประเมินมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย.* รายงานประจำปี, 45(2), 33-45.

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2566). การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. *การตลาดสัตว์เลี้ยง, 25*(3), 200-210.

Baquero, A. (2023). Is customer satisfaction achieved only with good hotel facilities? A moderated mediation model. *Administrative Sciences, 13*(4), 108.

Chen,Y.(2019). *Accommodating travellers with pets.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334138014_Accommodating_travellers_with_pets

Phueakbamrung, S., & others. (2021). *A study of the behavior and satisfaction of Thai tourists using eco-friendly accommodations in Chiang Mai Province* [Research report]. Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University.

Thanitnon, M. (2017). *A study of the motivation and satisfaction of Thai tourists visiting Ban Bang Khen* [Independent study]. Hospitality and Tourism Management Program.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

McClelland, D. C. (1978). *Human motivation.* Cambridge University Press.

Turban, E., Ephraim, M., & James, W. (2006). *Information technology for management: Making connections for strategic advantage* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Chuwongwan, W. (2017). *Behavior and motivation affecting the decision to travel and choose accommodation among big bike riders in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province* [Master's thesis, Silpakorn University].

Beck, A. T., & Young, J. E. (1978). College blues. *Psychology Today, 12*(3), 80-92.

DOLCE. (2023). Core principles of hotel services.

K-Property. (2566). *การบริการในธุรกิจโรงแรม.* Retrieved from เว็บไซต์ของ K-Property

Girdano, D. A., Dusek, D. E., & Everly, G. S. (1993). *Controlling stress and tension* (4th ed.). Prentice-Hall.

Collier, A., & Harraway, S. (1997). *The New Zealand tourism industry.* Longman.