

การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก

กรกมลวรรณ พวงบุบผชาติ พิษชาพร กำลังงาม และสุภาภรณ์ ประสงค์ทิน*

ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ (Dog Friendly Accommodation) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นเจ้าของสุนัขชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้ 1) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการนำสุนัขไปใช้บริการธุรกิจที่พัก 2) เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมโดยเป็นเจ้าของเพจสุนัขในเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน โดยใช้การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นทั้งเพศชาย 50% และเพศหญิง 50% มีอายุเฉลี่ย 34 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 87,000 บาท มีสถานภาพสมรส โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก 66.67% และเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ 16.17% โดยเลี้ยงเฉลี่ย 1-3 ตัว อายุเฉลี่ยของสุนัข 1-2 ปี ไม่มีโรคประจำตัว และส่วนใหญ่ทำหมันให้กับสุนัขแล้ว มีค่าใช้จ่ายสุนัขเฉลี่ยต่อเดือน 5,500 บาท

พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขพบว่าเหตุผลในการเลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงไว้เพื่อแก้เหงา, เป็นเพื่อน และมักจะเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีการนำไปนอนด้วย และพาไปพบปะกับกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขเหมือนกัน ในการพาสุนัขไปเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคกลาง เลือกประเภทที่พักแบบรีสอร์ท การเข้าพักเฉลี่ยต่อครั้ง ครั้งละ 2 คืน และการนำสุนัขไปเที่ยวเฉลี่ยปีละ 8 ครั้ง โดยการสืบค้นข้อมูลของที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้พบว่าส่วนใหญ่สืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ อุปสรรคและข้อจำกัดในการพาสุนัขไปเที่ยวในแต่ละครั้งพบว่ามักจะเป็นเรื่องของเวลา ระยะทาง และราคา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ โดยพบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ในประเด็นดังนี้ ช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ 100%, ทำเลที่ตั้ง 66.66%, พื้นที่และบริเวณภายในโรงแรม 64.58%, สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในโรงแรม 59.26%, ข้อจำกัด 58.34%, คุณภาพห้องพัก 53.33%, ความคุ้มค่า 40%, ความปลอดภัย 36.67%, ภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ 33.34%, การบริการของพนักงาน 33.33%, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 31.25% ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้

Abstract

The purpose of this research is to study the significant factors which affect on decisions toward choosing Dog-Friendly Accommodation. The sampling is Thai dog owners living in Bangkok which are the key performance indicator. The criteria in the selection of the key performance indicator are as following 1) the owners who have experiences in using dog friendly accommodation 2) a group of people who has their own dog page on Facebook and gets the attention from people in the Facebook society with 6 followers. The data were collected by semi-structured interview guideline and analyzed by factor analysis.

The study found that 50% of the key performance indicators were 50% male and 50% female with an average age of 34 years, and the average monthly income is 87,000 Baht. Most of KPI have a Marital Status, and 66.67% of them have small dogs whereas 16.17% own large dogs with an average of 1-3 dogs, aged between 1-2 years without any congenital disease and most of the dogs are sterilized.

Behaviors of having dogs were found that those owners mostly have them for solving the loneliness being as a friend and dogs are usually able to stay in the house and sleep with owner. Moreover, owners can take their dogs to meet a group of pet owners such as at Central Eastville, pet friendly coffee shop, which dog owners walk them by themselves with the average monthly cost of 5,000 Baht. Most of dog owners will take their dogs to the natural tourist attractions in central region. The type of accommodation which they usually prefer is resort because the area is quite large and dogs are permitted. On average, owners will commonly stay for 2 nights in each time and take their dogs to travel 8 times a year. Moreover, the information search of accommodation dogs can be most found in Facebook, Pantip.com, and a group of dog owners. Obstacles and restrictions to take a dog to visit each time were often found as a matter of time, distance and price, and the important factors which have a great impact on decisions toward choosing dog friendly accommodation of the 6 key performance indicators are Guest Room Amenities, General Hotel Facilities, Area and Hotel Area, Staff Service, Room Quality, Safety, Brand Image and Quality, Value, Location, Restrictions, Feedback & Review.

Keywords: Factors affecting decision, Dog-Friendly Accommodation

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน s_prasongthan@hotmail.com โทร. 089924416

1. บทนำ

การเลี้ยงสัตว์นับได้ว่าเป็นหนึ่งกิจกรรมในการดำรงชีวิตนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตการเลี้ยงสัตว์นั้นมักถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการล่าสัตว์ และในการแบ่งเบาภาระการทำงาน จนพัฒนามาเป็นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพจนมาเป็นเพื่อนคลายเหงาในปัจจุบัน โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทตามความชื่นชอบของผู้เลี้ยง จากการคาดการณ์แนวโน้มเกี่ยวกับตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในปี 2558 ได้กล่าวถึงแนวโน้มของสัตว์เลี้ยงยอดนิยม 3 อันดับ อันได้แก่ 1.สุนัข 2.แมว 3.ปลาสวยงาม และจากผลสำรวจในปัจจุบันก็พบว่าสัตว์เลี้ยงที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในประเทศไทยคือสุนัข เช่นเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นมิตรกับมนุษย์ค่อนข้างมาก และหากพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของคนไทยที่มีทัศนคติต่อ "สุนัข" ค่อยๆเปลี่ยนไป จากที่เคยเลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน ไม่มีการดูแลอย่างใกล้ชิด เปลี่ยนมาเป็นการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การพาสุนัขไปทำกิจกรรมนอกบ้าน จากพฤติกรรมการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยขยายตัวและมีมูลค่าตลาดมากขึ้น โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โดยธุรกิจที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก (Dog Friendly Accommodation) คือสถานที่พักที่อนุญาตให้นำสุนัขเข้าพักแรมร่วมกับเจ้าของได้ ซึ่งในประเทศไทยมีธุรกิจที่พักหลากหลายประเภทที่ให้บริการที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท โดยทางเว็บไซต์ tripadvisor.com ได้ทำการรวบรวมรายชื่อที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักทั่วประเทศในปี 2560 ทั่วประเทศมีทั้งหมดไม่น้อยกว่า 2,500 แห่งทั่วประเทศ โดยมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าพักที่หลากหลายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น คำวิจารณ์เกี่ยวกับ ห้องอาหารสำหรับเจ้าของสุนัขที่ถูกแยกออกมาไกลกว่าห้องอาหารทั่วไปมากเกินไป และจากการค้นคว้าก็พบว่ามี การให้ความคิดเห็นในด้านลบเกี่ยวกับที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ และเมื่อทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสุนัข และไม่พบงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยผลการวิจัยจะเป็นเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคเพื่อให้เจ้าของกิจการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

1.2.1 ขอบเขตด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เป็นเจ้าของสุนัขชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน ดังนี้

1.2.1.1 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการธุรกิจที่พัก

1.2.1.2 เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมโดยเป็นเจ้าของเพจสุนัขในเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามในโลกออนไลน์

1.2.2 ด้านระยะเวลา

ในการศึกษารั้งนี้ใช้เวลา 1ปีตั้งแต่ มกราคม – มีนาคม 2560

1.3 การสำรวจเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.3.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมีหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดการ ผู้ประกอบการบางรายอาจเลือกดำเนินธุรกิจเพียงบางประเภท หรือดำเนินธุรกิจทุกประเภท แบบครบวงจร ซึ่งพอจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

1.3.1.1. ขายอุปกรณ์ เช่นแชมพู ปลอกคอก สายจูง กรง ของเล่น ทรายน ต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำกำไรได้สูงสุดรองจากการตัดแต่งขน เนื่องจากมีสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้า แพชั่น ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าด้วยความพอใจและไม่คำนึงราคา แต่ก็ต้องเสี่ยงกับสินค้าล้าสมัย

1.3.1.2. ขายอาหารสัตว์ ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำหรืออาหารเสริม ซึ่งเป็น สินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์ต้องรับประทานอาหารทุกวัน เพื่อเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้เลี้ยง สัตว์เลี้ยง ที่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารให้สัตว์เลี้ยงรับประทาน

1.3.1.3. ขายพันธุ์สัตว์ ทั้งในรูปแบบซื้อขาดและฝากขายหรือการขายโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.3.1.4. เสริมสวยตัดแต่งขน (Grooming) หรือการอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นการเสริมความงามให้สัตว์เลี้ยง สำหรับเจ้าของที่รักความสวยงามและให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่นิยมนำมาใช้บริการเสริมสวยกันมากที่สุดแก่ สุนัข รองลงมาคือ แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ สุนัขที่เข้ามาเสริมสวยมากที่สุด คือ พุดเดิ้ล รองลงมาเป็น ชิห์สุ ต็อกเกอร์มอล ที่สยอร์ค เชียร์ ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่นๆ ส่วนในเรื่องของการตัดแต่งขนให้สวยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ที่สำคัญคือ ตัวสัตว์เองต้องให้ความร่วมมือ คือ ต้องนิ่งพอให้ตัดขนได้ ซึ่งช่างตัดขนต้องมีเทคนิคการจัดการ มิฉะนั้นอาจจะเกิดบาดแผลได้ อุปกรณ์การตัดต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ

1.3.1.5. รับฝากสัตว์เลี้ยง เมื่อเจ้าของไม่มีเวลาในการดูแลสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะนำสัตว์เลี้ยง ไปใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงให้อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งธุรกิจดูแลรับฝากสัตว์เลี้ยงจะประสบความสำเร็จ ได้ก็ต้องประกอบด้วยความพร้อมในหลายๆ ปัจจัย เช่น สถานที่ การจัดการที่ดี ต้องมีสถานที่ กว้างขวาง จัดแบ่งเป็นห้องให้เหมาะสม ปรับขนาดสัตว์ได้หลายขนาด สะอาดและน่าอยู่ เจ้าของจะได้สบายใจว่าพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการแล้วปลอดภัย สัตว์เลี้ยงไม่รู้สึกรำคาญ

1.3.1.6. รักษาสัตว์ป่วย ในลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งต้องมีบุคลากรเป็นสัตวแพทย์เท่านั้นจึงสามารถดำเนินการได้ และต้องมีการขออนุญาตตั้งเป็นสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งร้านดูแลสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ต้องการทำธุรกิจส่วนนี้ เพราะจะทำให้ร้านครบวงจร 100% แต่จะส่งผลถึงต้นทุนในการลงทุนที่สูงขึ้นด้วยโดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์ และเครื่องมือทางการแพทย์ แต่ถ้ากิจการไม่พร้อมที่จะจัดบริการส่วนนี้อาจสร้างพันธมิตรทางการค้ากับกิจการคลินิกที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อสามารถส่งลูกค้าไปใช้บริการได้

สรุป ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดการ ผู้ประกอบการบางรายอาจเลือกดำเนินธุรกิจเพียงบางประเภท หรือดำเนินธุรกิจทุกประเภท แบบครบวงจร ซึ่งแบ่งได้หลักดังนี้คือ 1. ขายอุปกรณ์ 2. ขายอาหารสัตว์ 3. ขายพันธุ์สัตว์ 4. เสริมสวยตัดแต่งขน 5. รับฝากสัตว์เลี้ยง 6. รักษาสัตว์ป่วย

1.3.2. แนวคิดและเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือ บริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย : activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and service” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่ เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงกุลและดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้กระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

1.3.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tat.Y.choi, Raymond Chu (2001) ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เข้าพักโรงแรมของอุตสาหกรรมโรงแรมในฮ่องกง แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ปัจจัย จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสนใจของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเลือกในการตัดสินใจเข้าพัก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน, คุณภาพห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป, บริการทางด้านธุรกิจ, ความคุ้มค่า, ความปลอดภัย, และสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศแบบโทรโดยตรง จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตีความมาเป็นแบบสอบถาม ได้ผลสรุปการศึกษาคือ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน, คุณภาพห้องพัก, และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจของค่าและการกลับมาใช้บริการยังโรงแรมเดิมอีกครั้ง มากที่สุด 3 อันดับ

พัชรี เพชรพิรุณ(2556) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง 5 โรงแรมเนื่องจากเขตคลองเตยได้ชื่อว่า Middle East Town ของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางศูนย์กลางธุรกิจเส้นหลักการคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง และเป็นศูนย์กลางของการบริการรักษาพยาบาล ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจต่อการเข้าพักคือกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประวัติการเข้าพักแล้ว วิธีการบอกต่อจะเกิดจากกลุ่มญาติและครอบครัวรวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยหลักที่ทางโรงแรมควรนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นคือ ความแตกต่างและการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ ทั้งนี้เพราะการบริการที่เป็นพิเศษจะช่วยส่งผลให้ชาวอาหรับไม่รู้สึกรู้สีกว่าต้องปรับตัวและสนับสนุนทำให้ชาว ตะวันออกกลางเกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคตการให้ความรู้ การจัดฝึกอบรมด้านภาษาอารบิกเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกว่าเป็นบ้านหลังที่สองของชาว ตะวันออกกลาง

ชุตินา วุฒิสิลป์, ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่างกัน โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและ

ปรับปรุงการบริการด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอัยาศัยของเจ้าบ้านพักหรือโฮมสเตย์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการ

กฤษณพัชญ์บุญช่วย และ ศาสตราจารย์ดร.สมบัติกาญจนกิจ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณภาพการบริการของพนักงาน 2. ด้านคุณภาพของห้องพัก 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 4. ด้านการให้บริการทางธุรกิจ 5. ด้านความคุ้มค่าเงิน 6. ด้านความปลอดภัย 7. ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรม ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียระหว่างเพศ และอายุ พบว่า ระหว่างอายุ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนระหว่างเพศ พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ชูศักดิ์ชูศรี (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัย ด้านราคาตามลำดับ

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เป็นเจ้าของสุนัขชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

2.1.1 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการนำสุนัขไปใช้บริการธุรกิจที่พัก

2.1.2 เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมโดยเป็นเจ้าของเพจสุนัขในเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามในโลกออนไลน์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview guideline) ผู้วิจัยได้มีการวางแผนบทสัมภาษณ์ ในการคิดข้อคำถามไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถเสริมประเด็น หรือปรับเปลี่ยนข้อคำถามเพิ่มเติมในขณะที่สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ประเด็นคำตอบที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นและได้รับข้อมูลที่มีความละเอียดและครอบคลุมในประเด็นคำถามที่ต้องการ

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือบทความรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

2.3.2 เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 การถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ

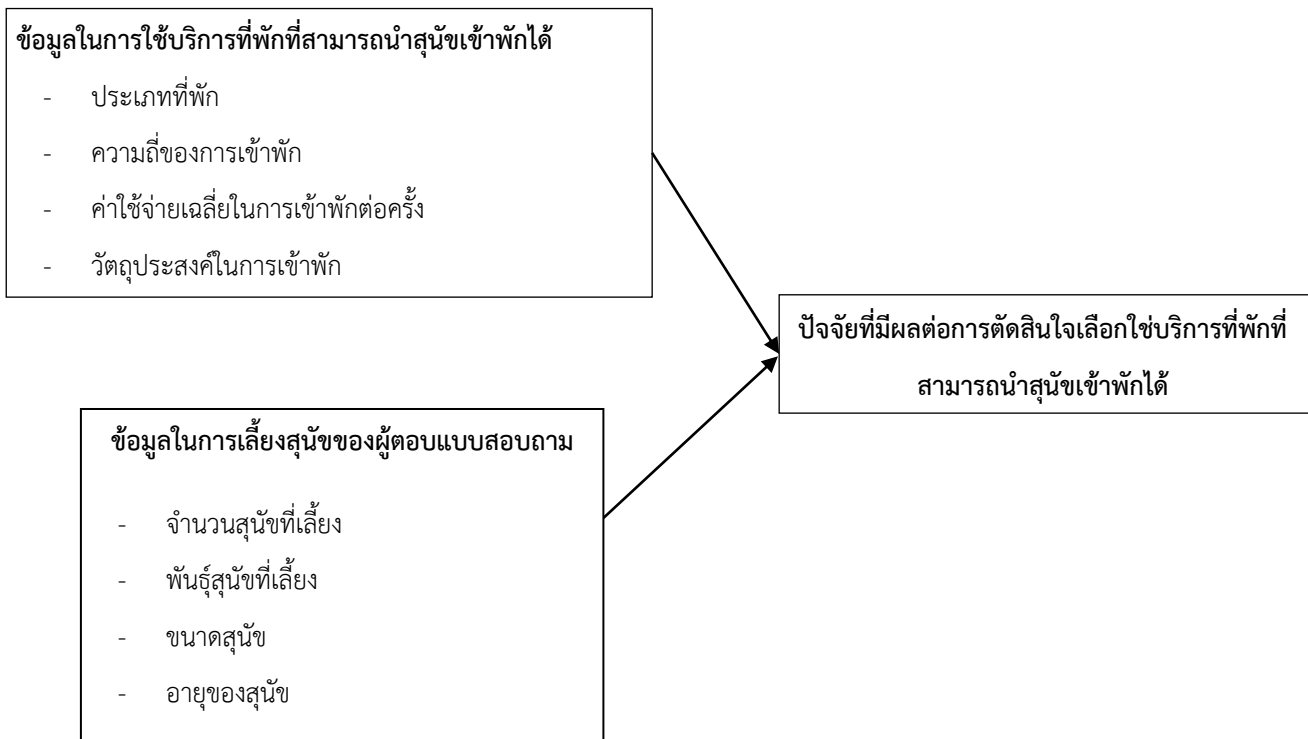
2.4.2 การส่งบทสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้อง

2.4.3 การให้รหัส (Coding Analysis) คือการจัดกลุ่มคำสำคัญที่ได้จากข้อมูล และนำคำสำคัญเหล่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันมาจัดหมวดหมู่ให้อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มของคำ วลี ประโยค

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำ coding มาสรุปผลโดยการบรรยาย เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มากที่สุดไปจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2.4.5 การจัดแบ่งประเภทข้อมูลตามกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) เพื่อแยกประเภทข้อมูลอย่างเป็นระบบ

1.5 กรอบแนวความคิด



3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ต่อบุคคลผู้ประสบเหตุ ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกที่พิกที่สามารถนำสุนัขเข้าพิกได้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ท่าน ผ่านเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสรุป ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและการเลือกใช้บริการที่พิกที่สามารถนำสุนัขเข้าพิกได้ และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกที่สามารถนำสุนัขเข้าพิกได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและการเลือกใช้บริการที่พิกที่สามารถนำสุนัขเข้าพิกได้

ตารางที่ 1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การเลี้ยงสุนัขและการเลือกใช้บริการที่พิกที่สามารถนำสุนัขเข้าพิกได้ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	A	B	C	D	E	F
เพศ	หญิง	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง	ชาย
อายุ	32 ปี	32 ปี	44 ปี	34 ปี	32 ปี	34 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	OEM เครื่องสำอาง	ฟรีแลนซ์ตัดต่อ โฆษณา
รายได้	55,000	30,000	80,000	50,000 – 60,000	50,000 – 60,000	200,000 – 300,000
สถานภาพสมรส	สมรส	สมรส	สมรส	โสด	โสด	สมรส

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูล	A	B	C	D	E	F
จำนวนสุนัข	1	5	1	4	3	1
สายพันธุ์	เพอร์ชบูลด็อก	ชีวาา,แจ๊ค รัสเซลล์ เทอเรีย, เพอร์ชบูลด็อก, บอสตัน เทอร์	บูลมาสตีฟ	ชีวาา	ชีวาา, เพอร์ชบูลด็อก	ชิปะอีนุ
อายุสุนัข	2 ปี	4เดือน – 1ปี	4 ปี	7เดือน – 2ปี	1 – 9 ปี	4 ปี
การได้มาของสุนัข	ซื้อมา	ซื้อและรับเลี้ยง	รับมาเลี้ยง	ซื้อมา	ซื้อมา	รับมาเลี้ยง
โรคประจำตัว	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	โรคแอดติสัน
การทำหมัน	ยังไม่ทำ	ทำ4ตัว	ทำแล้ว	ทำ2ตัว	ทำ 1 ตัว	ทำแล้ว
เหตุผลในการเลี้ยงสุนัข	เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน	บำบัดความเครียด	เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน	เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน	เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน	สงสาร
สถานที่ที่ไปพบปะกับกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข	เซ็นทรัลอีสวิลล์	ร้านที่สามารถนำเข้าได้, ที่ทำงาน, เซ็นทรัลอีสวิลล์	งานสุนัขต่างๆ	ร้านที่สามารถนำเข้าได้	เซ็นทรัลอีสวิลล์	เซ็นทรัลอีสวิลล์, ร้านที่สามารถนำเข้าได้
ความสามารถในการควบคุมสุนัข	ได้	ได้	ได้	ได้	ไม่ได้	ได้
ค่าใช้จ่ายสุนัขเฉลี่ยต่อเดือน	5,000	4,000	5,000	10,000	4,000	5,000
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	ได้ทุกที่	ทะเล	ทะเล	ทางธรรมชาติ	ทะเล	ทางธรรมชาติ
จังหวัดที่ไปเที่ยวบ่อย	ประจวบคีรีขันธ์ นครราชสีมา	ประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	นครนายก นครราชสีมา	นครนายก กาญจนบุรี	นครนายก นครราชสีมา
ประเภทที่พัก	รีสอร์ท	รีสอร์ท	รีสอร์ท	รีสอร์ท	รีสอร์ท	รีสอร์ท
เฉลี่ยการเข้าพักต่อครั้ง	2คืน	2คืน	2 คืน	2 คืน	1 คืน	2-3คืน
เฉลี่ยในการนำสุนัขไปเที่ยวต่อปี	12 ครั้ง	3-4 ครั้ง	2 ครั้ง	12 ครั้ง	12 ครั้ง	6 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูล	A	B	C	D	E	F
แหล่งข้อมูลของที่พักรที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้	สื่ออินเทอร์เน็ต,งานไทยเที่ยวไทย	สื่ออินเทอร์เน็ต,กลุ่มคนเลี้ยงสุนัข	Facebook ,กลุ่มคนเลี้ยงสุนัข	Facebook , pantip	กลุ่มคนเลี้ยงสุนัข, pantip	สื่ออินเทอร์เน็ต
อุปสรรคและข้อจำกัดในการพาสุนัขไปเที่ยว	สนามวิ่งเล่นน้อย	เงิน	ข้อจำกัดขนาด	ระยะทาง, เวลา	เวลา	ที่พักที่ดี

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นทั้งเพศชาย 50% และเพศหญิง 50% มีอายุเฉลี่ย 34 ปีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 87,000บาท มีสถานภาพสมรส โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก 66.67% และเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ 16.17% โดยเลี้ยงเฉลี่ย 1-3 ตัว อายุเฉลี่ยของสุนัข 1-2 ปี ไม่มีโรคประจำตัว และส่วนใหญ่ทำหมันให้กับสุนัขแล้ว มีค่าใช้จ่ายสุนัขเฉลี่ยต่อเดือน 5,500 บาท

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขพบว่า มีเหตุผลในการเลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงไว้เพื่อแก้เหงา เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน มักจะเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีการนำไปนอนด้วย และพาไปพบปะกับกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขเหมือนกันเช่น เซนทรัล อีสวิลล์ ร้านที่สามารถนำสุนัขเข้าร้านได้ ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขสามารถควบคุมสุนัขของตัวเองในการพาสุนัขไปข้างนอกได้ มีเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสุนัขต่อเดือน 5,500 บาท ในการพาสุนัขไปเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น ทะเล, ภูเขา, น้ำตก ในจังหวัด นครนายก, ชลบุรี, หัวหินและกาญจนบุรี เลือกประเภทที่พักแบบรีสอร์ทเพราะมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และอนุญาตให้สุนัขเข้ามามากกว่าโรงแรม โดยเฉลี่ยการเข้าพักในแต่ละครั้ง 2 คืน และเฉลี่ยในการนำสุนัขไปเที่ยวปีละ 8 ครั้งต่อปี โดยข้อมูลของที่พักรที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้พบว่าส่วนใหญ่มาจาก Facebook Pantip และกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข อุปสรรคและข้อจำกัดในการพาสุนัขไปเที่ยวในแต่ละครั้งพบว่ามีจะเป็นเรื่องของเวลา ระยะทาง และราคา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ ตารางที่ 2 แสดงสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ ซึ่งคณะผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์แบบลงรหัสข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 11 ปัจจัย

ตารางที่ 2 ปัจจัยสำคัญในการนำสุนัขเข้าพักของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อ	ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์	มาตราวัด	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ						ผลรวม
				A	B	C	D	E	F	
1	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	A	ที่นอนสุนัข	✓						16.67%
			ชามอาหารและชามน้ำดื่มสุนัข	✓						16.67%
			ที่อาบน้ำสุนัขกลางแจ้ง	✓		✓			✓	50%
			โดร์เป่าขนสุนัข	✓				✓		33.33%
			คอกสุนัข			✓			✓	33.33%
			สิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกรพื้นฐานครบ เช่น ตู้เย็น ทีวี Wi-Fi	✓			✓	✓		50%
			อุปกรณ์ทำความสะอาด (ถุง/กระบะ)			✓				16.67%
			ความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก			✓		✓	✓	33.33%

ข้อ	ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์	มาตราวัด	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ						ผลรวม
				A	B	C	D	E	F	
			รวม							31.25%
2	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกทั่วไปภายใน โรงแรม		ป้ายสัญลักษณ์จุดถ่ายภาพ	✓		✓		✓	✓	66.67%
			ป้ายสัญลักษณ์โซนที่นำสัตว์เข้าได้	✓		✓		✓	✓	66.67%
			อุปกรณ์ทำความสะอาด(ถุง/ทิชชู)	✓		✓			✓	50%
			สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข	✓			✓		✓	50%
			ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร	✓		✓		✓	✓	66.67%
			บริการอาหารสำหรับสุนัข	✓		✓	✓	✓	✓	83.33%
			บริการรับฝากสุนัข					✓	✓	33.33%
			ความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
			กรง คอกสุนัข						✓	16.67%
						รวม				
3	พื้นที่และบริเวณ ภายในโรงแรม	C	สนามหญ้า	✓			✓	✓	✓	66.67%
			พื้นที่สำหรับสุนัขวิ่งเล่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
			ที่จอดรถ	✓					✓	33.33%
			ที่ถ่ายรูป	✓		✓	✓			50%
			สันทนาการภายในที่พัก (หาด, น้ำตก, ป่า, ภูเขา)	✓		✓				33.33%
			ความสะดวกของพื้นที่ภายในโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
			มีการจัดโซนพื้นที่เฉพาะสำหรับคน เลี้ยงสุนัข(ระเบียง, ห้องอาหาร outdoor, PA, จุดถ่ายภาพ)	✓	✓	✓	✓		✓	83.33%
			ความสวยงาม (สไตล์โรงแรม, การ ตกแต่ง)	✓				✓	✓	50%
						รวม				
4	การบริการของ พนักงาน	D	การต้อนรับสุนัข(ไม่รังเกียจ, รักสุนัข)			✓			✓	33.33%
			บริการดี (เอาใจใส่, ดูแล, สนใจ, ช่วยเหลือ)	✓		✓				33.33%
			มีความรู้เกี่ยวกับสุนัข					✓	✓	33.33%
										รวม
5	คุณภาพห้องพัก	E	ความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
			ความสงบ เสียงไม่รบกวน	✓						16.67%
			ความสวยงาม	✓				✓		33.33%
			อุปกรณ์พร้อมใช้งาน	✓		✓			✓	50%
			ขนาดห้องพัก (กว้าง)		✓	✓		✓	✓	66.67%

ข้อ	ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์	มาตราวัด	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ						ผลรวม		
				A	B	C	D	E	F			
			รวม							53.33%		
6	ความปลอดภัย	F	รั้วกันรอบที่พักที่แน่นหนา	✓		✓	✓			✓	83.33%	
			การบ่งชี้พื้นที่ ขอบเขตการเข้าออก		✓	✓	✓				50%	
			ชูชีพสุนัข (สำหรับกิจกรรมทางน้ำ)						✓		16.67%	
			การปฐมพยาบาล						✓		16.67%	
			พื้นไม่ลื่น ทางลาด (สำหรับสุนัข)							✓	16.67%	
			รวม									36.67%
7	ภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์	G	ระดับดาว ,ชื่อเสียง	✓							16.67%	
			อนุญาตเอาสุนัขเข้าได้	✓	✓					✓	50%	
			รวม								33.34%	
8	ความคุ้มค่า	H	ราคา (ที่พัก ,การนำสุนัขเข้าพัก)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		100%	
			สิ่งอำนวยความสะดวก	✓								16.67%
			การบริการ	✓				✓				33.33%
			ความสะอาด	✓				✓				33.33%
			สถานที่สวย				✓					16.67%
			รวม									40%
9	ทำเลที่ตั้ง	I	เข้าถึงง่ายเดินทางสะดวก ,	✓		✓				✓	33.33%	
			ทำเลที่ตั้งใกล้ใกล้กับสถานที่- ท่องเที่ยว	✓		✓	✓	✓	✓		83.33%	
			มีร้านอาหารที่สามารถนำสุนัขเข้าไป ได้ในบริเวณใกล้เคียง	✓		✓	✓	✓	✓		83.33%	
			รวม								66.66%	
10	ข้อจำกัด	J	จำกัดเรื่องน้ำหนัก, จำนวนสุนัข	✓	✓	✓	✓	✓	✓		100%	
			กฎระเบียบ ข้อตกลง(ค่าปรับ)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		100%	
			ระยะทางในการเข้าถึง		✓							16.67%
			การสำรวจพื้นที่ก่อนจอง					✓				16.67%
			รวม									58.34%
11	ช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ	K	Facebook ,pantip	✓	✓	✓	✓	✓	✓		100%	
			กลุ่มคนเลี้ยงสุนัข	✓	✓	✓	✓	✓	✓		100%	
			รวม									100%

จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ (Dog Friendly Accommodation) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งหมด 6 ท่าน โดยพบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจประเด็น ดังนี้ ช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ 100%, ทำเลที่ตั้ง 66.66%, พื้นที่และบริเวณภายในโรงแรม 64.58%, สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในโรงแรม 59.26%, ข้อจำกัด 58.34%, คุณภาพห้องพัก 53.33%, ความคุ้มค่า 40%, ความปลอดภัย

36.67%, ภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ 33.34%, การบริการของพนักงาน 33.33%, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 31.25% เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับตามผลรวมความถี่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ดังนี้

1. ช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน ช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีประเด็นดังต่อไปนี้ Facebook ,Pantip เป็นร้อยละ 100, กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขเป็นร้อยละ 100

2. ทำเลที่ตั้ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน location ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ มีร้านอาหารที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ในบริเวณใกล้เคียงเป็นร้อยละ 83.33, ทำเลที่ตั้งใกล้-ไกลกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นร้อยละ 83.33, เข้าถึงง่ายและเดินทางสะดวกเป็นร้อยละ 33.33

3. พื้นที่และบริเวณภายในโรงแรม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านพื้นที่และบริเวณภายในโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ มีประเด็นดังต่อไปนี้ พื้นที่สำหรับสุนัขวิ่งเล่นเป็นร้อยละ 100, ความสะอาดของพื้นที่ภายในโรงแรมเป็นร้อยละ 100, มีการจัดโซนพื้นที่เฉพาะสำหรับคนเลี้ยงสุนัขเป็นร้อยละ 83.33, สนามหญ้าเป็นร้อยละ 66.67, ที่ถ่ายรูปเป็นร้อยละ 50, ความสวยงามเป็นร้อยละ 50, ความเชื่อมต่อของตัวที่พักกับแหล่งท่องเที่ยวภายในที่พักเป็นร้อยละ 33.33, ที่จอดรถเป็นร้อยละ 33.33

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในโรงแรม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในโรงแรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นร้อยละ 100, บริการอาหารสำหรับสุนัขเป็นร้อยละ 83.33, ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร เป็นร้อยละ 66.67, ป้ายสัญลักษณ์โซนที่นำสัตว์เข้าได้เป็นร้อยละ 66.67, ป้ายสัญลักษณ์จุดขับถ่ายเป็นร้อยละ 66.67, อุปกรณ์ทำความสะอาดเป็นร้อยละ 50, สระว่ายน้ำสำหรับสุนัขเป็นร้อยละ 50, บริการรับฝากสุนัขเป็นร้อยละ 33.33, กรง คอกสุนัขเป็นร้อยละ 16.67

5. ข้อจำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน ข้อจำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ จำกัดเรื่องน้ำหนักหรือจำนวนสุนัขเป็นร้อยละ 100, กฎระเบียบ ข้อตกลงเป็นร้อยละ 100, ระยะทางในการเข้าถึงเป็นร้อยละ 16.67, การสำรวจพื้นที่ก่อนจองเป็นร้อยละ 16.67

6. คุณภาพห้องพัก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน คุณภาพห้องพัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ ความสะอาดเป็นร้อยละ 100, ขนาดห้องพักเป็นร้อยละ 66.67, อุปกรณ์พร้อมใช้งานเป็นร้อยละ 50, ความสวยงาม เป็นร้อยละ 33.33, ความสงบ เสียงไม่รบกวนเป็นร้อยละ 16.67

7. ความคุ้มค่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ ราคาเป็นร้อยละ 100, การบริการเป็นร้อยละ 33.33, ความสะอาดเป็นร้อยละ 33.33, สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นร้อยละ 16.67, สถานที่สวย เป็นร้อยละ 16.67

8. ความปลอดภัย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน ความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ รั้วกันรอบที่พักที่แน่นหนาเป็นร้อยละ 83.33, การบ่งชี้พื้นที่ ขอบเขตการเข้าออกเป็นร้อยละ 50, ซูชิพหมาเป็นร้อยละ 16.67, การปฐมพยาบาลเป็นร้อยละ 16.67, พื้นไม่ลื่น ทางลาด (สำหรับหมา) เป็นร้อยละ 16.67

9. ภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ อนุญาตเอาสุนัขเข้าได้เป็นร้อยละ 50, ระดับดาว, ชื่อเสียงเป็นร้อยละ 16.67

10. การบริการของพนักงาน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้าน การบริการของพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ การต้อนรับหมาเป็นร้อยละ 33.33, บริการ เป็นร้อยละ 33.33, มีความรู้เกี่ยวกับหมาเป็นร้อยละ 33.33

11. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้มีประเด็นดังต่อไปนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบเป็นร้อยละ 50, ที่อาบน้ำสุนัขกลางแจ้งเป็นร้อยละ 50, ไดรฟ์เปาขนสุนัขเป็นร้อยละ 33.33, คอกหมาเป็นร้อยละ 33.33, ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นร้อยละ 33.33, อุปกรณ์ทำความสะอาดเป็นร้อยละ 16.67, ที่นอนสุนัขเป็นร้อยละ 16.67, ขามอาหารและขามน้ำดื่มสุนัขเป็นร้อยละ 16.67

4. สรุปผลและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ ได้แก่ ช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ, ทำเลที่ตั้ง, พื้นที่และบริเวณภายในโรงแรม, สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในโรงแรม, ข้อจำกัด, คุณภาพห้องพัก, ความปลอดภัย, คุณภาพห้องพัก, ความคุ้มค่า, การบริการของพนักงาน, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยอ้างอิงของ TatY.choi, Raymond Chu (2001: online) ซึ่งได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เข้าพักโรงแรมของอุตสาหกรรมโรงแรมในฮ่องกง ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่ามีความคล้ายคลึงกันระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้พบว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน, คุณภาพห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป, ความคุ้มค่า, ความปลอดภัย กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักรทั่วไป และมีความสอดคล้องกับวิจัยอ้างอิงของ พัชรี เพชรพิรุณ(2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่ามีความคล้ายคลึงกันประเด็นดังกล่าวคือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจต่อการเข้าพักคือกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประวัติการเข้าพักแล้วโดยผ่านการบอกต่อกัน และมีความสอดคล้องกับวิจัยอ้างอิงของกฤตชนพัชญ์บุญช่วย และ ศาสตราจารย์ดร.สมบัติกาญจนกิจ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานครซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่ามีความคล้ายคลึงกันระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้พบว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน, ด้านคุณภาพของห้องพัก, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ด้านความคุ้มค่าเงิน, ด้านความปลอดภัย, และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรมจากผลการวิจัยของชุตติมา วุฒิสิลป์, ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคล้ายคลึงของปัจจัยในเรื่องของปัจจัยด้านที่พัก, ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และนอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับวิจัยอ้างอิงของชูศักดิ์ชูศรี (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักรประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากผลการวิจัยพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันดังนี้คือ ปัจจัยด้านสถานที่, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, และด้านราคา ซึ่งปัจจัยดังที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ในประเด็นดังนี้คือ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต หรือพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่ต่างกัน อาทิเช่น การเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก ก็จะมี ความดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ หรือ การเลี้ยงสัตว์จำนวนมากก็มีความวิตกกังวลมากกว่าในเรื่องของการจำกัดจำนวนในการเข้าพัก เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกันเหล่านี้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็ส่งผลให้มีความตระหนักในปัญหาหรือความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันนี้ในท้ายที่สุด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุด จนทำให้เกิดเป็นการประเมินทางเลือกช่องทางที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาคควรนำปัจจัยสำคัญที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของเจ้าของสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤษณพัชญ์ บุญช่วย และ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 2557, “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานครวารสารวิชาการ,” สถาบันการพลศึกษา ปีที่ 6, 152-167.
- [2] ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, “พฤติกรรมผู้บริโภค,” กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- [3] ชุตติมา วุฒิสิลป์, ประสพชัย พสุนนท์, 2558, “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม,” Veridian E-Journal ครั้งที่200, 2066-2079.
- [4] ชูศักดิ์ ชูศรี, 2555, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี,” กลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน ม.พะเยา.
- [5] เบญจพร อุทัยผล, 2559, “การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง,” www.tci-thaijo.org [10 กุมภาพันธ์ 2560]
- [6] เพชรพิรุณ, พัชรี, 2556 “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการในโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร,” Stamford Journal - Discontinued May 2014. Replaced by the ASEAN Journal of Management & Innovation., [S.L.], v. 4, n. 2, July 2013. ISSN 1906-1838.
- [7] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553, “บริการสัตว์เลี้ยง,” www.sme.go.th. [10 กุมภาพันธ์ 2560]
- [8] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550, “พฤติกรรมผู้บริโภค,” พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] Choi, T. Y. & Chu, R., 2001, “Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. International Journal of Hospitality Management,” Volume 20, Issue 3, 277–297.
- [10] Kotler, P, 1997, “Marketing management: analysis, planning implementation and control , 9th Edition, New Jersey: Asimmon &Schuster.
- [11] SCB SME, 2555, “ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงของคนเมือง,” www.scbsme.scb.co.th [10 กุมภาพันธ์ 2560]