

แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข

Motivations and Influencing Factors on Thai Tourists' Intentions to Travel with Pets:
A Case Study of Dog Lovers

จิราภรณ์ พินิจวิชา

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiraporn Pinijvicha

E-mail: 6514154039@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าของสุนัขไม่รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ติดตามกลุ่มบนเฟซบุ๊กพามาเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีขนาดสุนัขพันธุ์เล็ก น้ำหนัก 4-10 กก. และมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัขในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.14$) 2) ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ($\bar{X} = 4.05$) 3) ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.00$) 4) ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ($\bar{X} = 3.96$) และ 5) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X} = 4.80$) ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัขในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) 2) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.14$) 3) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.11$) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) แรงจูงใจมีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ทั้งนี้มีปัจจัยในภาพรวมที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และปัจจัยด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ทั้งนี้มีปัจจัยในภาพรวมที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ความตั้งใจ สัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) Examining the motivations influencing Thai tourists' decision to travel with pets: A case study of Dog Lovers 2) Investigating the link between motivation and the decision to travel with pets among Thai tourists: A case study of Dog Lovers 3) Analyzing marketing mix factors influencing Thai tourists' decision to travel with pets: A case study of Dog Lovers and 4) Investigating how marketing mix factors relate to Thai tourists' decision to travel with pets: A case study of Dog Lovers. The research sample consisted of 400 dog owners exclusively from a dog travel Facebook group, excluding owners of other types of pets. An online questionnaire served as the primary tool for data collection. Statistical analysis involved computing frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using multiple regression analysis.

The research found that the majority of pet owners were female, making up 65.5 percent of the sample. They were predominantly aged 21-35 years, single, divorced, or widowed, with an average monthly income. Most owned small dog breeds weighing 4-10 kg

and had 1-2 pets. In terms of motivations influencing Thai tourists' intentions to travel with their pets, particularly among dog lovers, the overall level was high ($\bar{X} = 3.99$). The dimensions with the highest mean values were: Pet attachment ($\bar{X} = 4.14$), Perceived benefits for pets ($\bar{X} = 4.05$), Novelty ($\bar{X} = 4.00$), Prestige ($\bar{X} = 3.96$), Socialization ($\bar{X} = 4.80$). Regarding the marketing mix factors affecting the intention to travel with pets, the overall level among dog lovers was also high ($\bar{X} = 4.12$). The dimensions with the highest mean values were: Price ($\bar{X} = 4.16$), Place ($\bar{X} = 4.14$), Products and services ($\bar{X} = 4.11$), Promotion ($\bar{X} = 4.09$).

The hypothesis testing results revealed the following findings: 1) Motivation positively influences Thai tourists' intention to travel with pets, as evidenced by the case study of dog lovers. Overall factors predicting intentions to travel with pets include Pet attachment, Prestige, and Novelty, all statistically significant at 0.05. 2) Marketing mix factors also positively impact Thai tourists' intention to travel with pets among dog lovers in the case study. Key factors predicting intentions include Product, Place, and Promotion, all statistically significant at 0.05.

Keyword: Motivation, Intention, Pet

บทนำ

สัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทั้งการให้ความสำคัญในการเลี้ยงดู ให้ความรัก ความผูกพัน ตลอดจนพาสัตว์เลี้ยงท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสุข ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่ดีในการใช้เวลาเดินทางร่วมกัน การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง (Pet Friendly Tourism) เป็นทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่รองรับโดยเฉพาะ เช่น ที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากการใช้ชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ทำให้เจ้าของใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization/ Pet Parents) จากข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ มีจำนวน 1,809,256 ตัว แบ่งออกเป็น สุนัข 1,195,285 ตัว และแมว 613,971 ตัว (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2567) ส่งผลให้แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า, 2567)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เห็นถึงโอกาสของกลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจระหว่างนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยง จึงจัดทำโครงการ Amazing Happy Paws Thailand: สี่ขาพาตะลุย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงให้เป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่สามารถส่งเสริม ผลักดัน ให้ผู้ประกอบการเพิ่มจุดแข็งและพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อแสดงศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพร้อมสัตว์เลี้ยงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของสุนัขที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า จำนวน 1,195,285 ตัว ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 (ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า, 2567) และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของสุนัขไม่รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ติดตามกลุ่มเบนเฟสปุศุคพาหนะเที่ยว จำนวน 89,194 คน ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2567 (กลุ่มเฟสปุศุคพาหนะเที่ยว, 2567) จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษา

ถึงตัวแปรตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง การขัดเกลาทางสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสัตว์เลี้ยง และขนาดของสัตว์เลี้ยง ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง
2. ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง
4. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 57) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจที่มี เป้าหมาย และแรงกระตุ้น เพื่อที่จะได้การตอบสนองที่พอใจ

Maslow (1943, อ้างถึงใน ค่านาย อภิปรัชญาสกุล 2558: 57-58) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์นั้นจะมีการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่น ๆ จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มี 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการยอมรับในสังคม ความต้องการยกย่องนับถือ และความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

Freud (1989, อ้างถึงใน ค่านาย อภิปรัชญาสกุล 2558: 58-59) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (ID) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด

Tang et al (2021) ได้เสนอแนวคิดของแรงจูงใจของความสัมพันธ์ระหว่างคนและสัตว์เลี้ยง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (1996: 6) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจ

Oliver (1997 อ้างใน ณิชารีย์ จันทน์อินทร์, 2558) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การมีเป้าหมาย ความพร้อมสถานการณ์ และการตอบสนอง

Namahoot & Laohavichien (2018) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของสุนัขที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า จำนวน 1,195,285 ตัว และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของสุนัขไม่รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ติดตามกลุ่มบนเฟซบุ๊กพามาเที่ยว จำนวน 89,194 คน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและสร้างกรอบแนวความคิดของการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของสัตว์เลี้ยง และจำนวนของสัตว์เลี้ยง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นต่อ แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence: IOC)

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้ว นำมาดำเนินการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยนี้ จำนวน 30 ชุด

7. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้จากการทดสอบ จำนวน 30 ชุด ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบ์ครวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบ์ครวมเท่ากับ 0.94 มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

8. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลกับเจ้าของสุนัขไม่รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ติดตามกลุ่มเฟซบุ๊กพาหมาเที่ยว
2. วางแผน และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มเฟซบุ๊กพาหมาเที่ยว จำนวน 400 ชุด
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาลงรหัสตัวเลข (Code) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ เจ้าของสุนัขไม่รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ติดตามกลุ่มบนเฟซบุ๊กพามาเที่ยวจำนวน 89,194 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 81 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีขนาดสุนัขพันธุ์เล็ก น้ำหนัก 4-10 กก. คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 76.5

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณศึกษา กลุ่มคนรักสุนัขในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.14$) 2) ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ($\bar{X} = 4.05$) 3) ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.00$) 4) ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ($\bar{X} = 3.96$) และ 5) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X} = 4.80$) ตามลำดับ

แรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 58 ($R = 0.58$) เมื่อจำแนกปัจจัยแรงจูงใจในแต่ละตัวแปรย่อย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 59 ($R = 0.59$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณศึกษา กลุ่มคนรักสุนัขในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) 2) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.14$) 3) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.11$) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 58 ($R = 0.58$) เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตัวแปรย่อย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 60 ($R = 0.60$)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก แบ่งตามรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก 2) ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก 3) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก 4) ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก และ 5) ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jingyi T., Tianyu Y. & Shun Ye (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Chinese pet owners travelling with pets: Motivation-based segmentation จากการศึกษาการแบ่งส่วนตามแรงจูงใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวจีน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยให้คะแนนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง และด้านการชดเชยและการตอบแทนมากที่สุด กลุ่มที่ 2 มุ่งเน้นเจ้าของสัตว์เลี้ยง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 42.69 โดยให้คะแนนปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มุ่งเน้นผลประโยชน์ของสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 29.26 โดยให้คะแนนปัจจัยด้านการรับรู้ผลถึงผลประโยชน์ และด้านการชดเชยและการตอบแทนมากที่สุด

แรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัทธ์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาก ท่องเที่ยวและรูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด และรูปแบบสื่อการนำเสนอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก แบ่งตามรายด้าน 1) ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก 2) ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก หากพิจารณารายข้อแล้ว 3) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณปริยา นพคุณ (2561) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงได้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อารีวรรณ บัวเพื่อน (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1)) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นักการตลาด ควรทำความเข้าใจ และศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และความผูกพันในระดับที่สูง และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ ผ่านการทำการตลาดที่อ้างอิงจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Marketing) ด้วยการเพิ่มผลประโยชน์ และประสบการณ์ในสินค้าและบริการที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) สินค้าและบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรที่จะเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง และสุนัข เพื่อจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้ มีเมนูสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยคำนึงถึงโภชนาการ และสัดส่วนที่สัตว์เลี้ยงควรจะได้รับ รวมทั้งมีการแบ่งโซนการให้บริการที่ชัดเจนระหว่างลูกค้าทั่วไป และลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งมีการฝึกฝนให้พนักงานเข้าใจธรรมชาติของสุนัข มีจิตบริการที่ดี และเข้าใจข้อควรปฏิบัติการอยู่ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับสุนัข ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ Pet-Friendly ที่สนใจขอรับตราสัญลักษณ์ Amazing Happy Paws Thailand และแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่

เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ให้เรียนรู้ และเข้าใจในการอยู่ร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง

2) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ที่สามารถรองรับจำนวนสุนัข และน้ำหนักของสุนัข เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสถานที่ และทรัพยากรต่าง ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของสุนัขมักจะชอบวิ่งเล่นรอบ ๆ พื้นที่ และขุดคุ้ยตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ และสร้างความผ่อนคลายให้ตนเอง รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีมาตรการรักษาความสะอาด เนื่องจากสุนัขติดเชื้อโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคผิวหนัง เป็นต้น ที่เกิดจากความไม่สะอาดของพื้นที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ และหมั่นศึกษาพฤติกรรมความเป็นธรรมชาติของสุนัข เพื่อออกแบบสถานที่ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของสุนัข

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นจริง สื่อสารให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้น จะต้องนำอารมณ์และความรู้สึกที่เน้นถึงความรัก ความผูกพัน เข้ามาร่วมด้วย เพื่อสร้างอิทธิพลต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษารังต่อไปควรจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงมากขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงเจ้าของสุนัขที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารังต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น แมว นก หรือปลา หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). Amazing Happy Paws Thailand สี่ขาพาตะลุย. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://petfriendly.tourismthailand.org/>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคร. (มปป.) กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ณิชากรีย์ จันทรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (บาท ต่อ 1 หน่วยเงินตราต่างประเทศ) ประจำวันที่ 06 สิงหาคม 2567. สืบค้น 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 1-11. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf

ปิยรัตน์ ตรีรัตนประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พาหามาเที่ยว. (2565). สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://web.facebook.com/groups/pamateaw/about>

พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตติกาล ไกรนอก สมิตานัน ประชาวนิชย์กุล และอรวิสา เอื้ออารีย์กิจกุล. (2562). ศึกษาปัจจัยดึงดูดการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS (ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วศิกา กระเทศ. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์ (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิบปวิชัย วงศ์สุวัฒน์ และศิริกัญญา ทองแสง (2564) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17(2), 56-68. สืบค้นจาก https://eds.trang.psu.ac.th/mis/expert_system/file/20221222-093556.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. (มปป.) กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า. (2567). ข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมว ประจำปี 2567 รอบที่ 1 แยกตามจังหวัด. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2567, จาก <http://www.rabiesondata.ku.ac.th/>

Amazing Thailand. (2567, กรกฎาคม 18). Amazing Happy Paws Thailand: สี่ขาพาตะลุย [วิดีโอที่ค้น]. <https://www.facebook.com/AmazingThailand/videos/1828639800960677>

Ainsworth, M. D. (1991). Attachment Across The Life Cycle. (n.p.) New York: Routledge.

Jingyi T., Tianyu Y. & Shun Y. (2021). Chinese pet owners travelling with pets: Motivation-based segmentation. ScienceDirect, 2022(50),31-43. doi:10.1016/j.jhtm.2021.12.006

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996) Principles of Marketing. (7th Eds.), Prentice-Hall: Englewood Cliffs.

Lloyd E. Hudman. (1980). Tourism. A Shrinking World. (n.p.) Ohio: Grid Inc.

Namahoot KS & Laohavichien T. (2015). An Analysis of Behavioral Intention to use Thai Internet Banking with Quality Management and Trust. 2015(20), 1-5. 3 doi.org/10.4172/1204-5357.1000119