

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยง
เข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4E's Marketing Mix factors Influence Tourists' Decision to Use Pet - Friendly Hotels in Mueang District,
Surat Thani Province

กิตตินันท์ ราชพิบูลย์^{1*} พิสมัย เหล่าไทย²

¹²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Kittinan Rachpibul^{1*} Pissamai Laothai²

¹²Faculty of Business Administration, Thonburi University

*Corresponding Author E - mail: Kittinan.abdesign@gmail.com

(วันที่รับบทความ: 31 กรกฎาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 10 กันยายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 22 กันยายน 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .959 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการสร้างคุณค่า รองลงมา การมอบประสบการณ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 34.3 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ .05 ได้แก่ การมอบประสบการณ์ ($B = .210$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = .188$) และการสร้างคุณค่า ($B = .178$) ขณะที่การเผยแพร่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ และเชิงธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์โรงแรมสัตว์เลี้ยงที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคใหม่โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง และนำเสนอคุณค่าที่คุ้มค่า เพื่อเสริมความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4E's, การตัดสินใจซื้อ, โรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้, นักท่องเที่ยว

Abstract

This study aimed to 1) study the level of the 4E's marketing mix factors of pet-friendly hotels perceived by tourists, 2) study the level of tourists' decision-making in choosing pet-friendly hotels, and 3) study the influence of the 4E's marketing mix factors on tourists' decision-making in choosing hotels in Mueang District, Surat Thani Province. The sample consisted of 400 tourists who stayed at hotels that allowed pets. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability coefficient of .959. Descriptive statistics including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were used, while inferential statistics were conducted using multiple regression analysis.

The research results showed that the overall level of the 4E's marketing mix was high, with the highest mean score for Exchange (Value Creation), followed by Experience, Everyplace (Distribution Channels), and Evangelism (Communication). Regarding decision-making, the highest mean was found in Post-Purchase Behavior. The results of multiple regression analysis indicated that the model could explain 34.3 percent of the variance in decision-making. Significant .05 positive influences were found for Experience ($B = .210$), Everyplace ($B = .188$), and Exchange ($B = .178$), while Evangelism was not statistically significant. The research findings can be applied both academically, by extending knowledge in the field of service marketing, and practically, by guiding the development of strategies for pet-friendly hotels that meet the needs of modern consumers. Emphasis should be placed on creating meaningful experiences, enhancing accessibility, and delivering superior value in order to strengthen customer satisfaction and loyalty.

Keywords: 4E's Marketing Mix, Purchase Decision, Pet - Friendly Hotels, Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยที่เติบโตต่อเนื่อง รัฐบาลจึงได้ดำเนินมาตรการหลายด้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การยกเว้นวีซ่า การจัดกิจกรรมวัฒนธรรมและศาสนา การเพิ่มวันหยุดยาว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงครอบครัว ส่งผลให้ระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 14.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.64 และนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 84.64 ล้านคน สร้างรายได้รวมกว่า 1.10 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.21 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีพลวัตสูงและเอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและบริการที่เกี่ยวข้อง หนึ่งในแนวโน้มที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมโดยตรงคือกระแสโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ (Pet Humanization) หรือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกครอบครัว เจ้าของสัตว์ยอมลงทุนเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับคุณภาพชีวิตและประสบการณ์ที่ดีที่สุด โดยข้อมูลปี 2567 ระบุว่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยมีมูลค่ากว่า 75,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.4 และการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 2,434 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.33 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567; สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) แนวโน้มนี้สะท้อนโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะ “โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet - Friendly Hotels)” ซึ่งตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมระดับกลางและ 3 ดาว มักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (ปิยะพร จันทบุตร, 2562) แต่การเติบโตของการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) และ บุขยมาศ วงศ์เรียน (2564) ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แนวคิดดั้งเดิม 4P's เน้นการนำเสนอสินค้า ขณะที่แนวคิด 4E's Marketing Mix ของ Carter (2021) เน้นมิติด้านการมอบประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการเผยแพร่ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากประสบการณ์ คุณค่า และความสัมพันธ์กับแบรนด์ มากกว่าการมองเพียงตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2022) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ใช้ 4E's ในบริบท Pet - Friendly Hotels ยังมีน้อย โดยเฉพาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน จึงเหมาะสมต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงมาพัก ทั้งนี้ งานวิจัยล่าสุด เช่น พชร พุทธิมนต์ (2566) และ เดชนันต์ บังกิโล และคณะ (2567) ยังชี้ว่าการตลาดที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet - Friendly Marketing) และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้าง

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลไทยที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและเพิ่มรายได้ในท้องถิ่น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคาดว่าผลการศึกษาไม่เพียงช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงวิชาการ แต่ยังสามารถเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก เนื่องจากมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2023) รายงานว่า การท่องเที่ยวมีส่วนกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการค้าและการลงทุนในหลายประเทศ รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกหลักของเศรษฐกิจ โดยมีการเติบโตต่อเนื่องจากความสำเร็จในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) โรงแรมในฐานะธุรกิจที่พักมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกจุดหมายปลายทางและระยะเวลาในการเข้าพัก (World Travel & Tourism Council, 2023) การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมระดับกลางถึงขนาดเล็กที่ต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญได้แก่ คุณภาพการบริการ การสร้างประสบการณ์การพักที่แตกต่าง และการตอบสนองต่อแนวโน้มใหม่ เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Jones & Comfort, 2021) นอกจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับสัตว์เลี้ยง (Pet - Friendly Tourism) ได้กลายเป็นตลาดเฉพาะที่มีการเติบโต โรงแรมจำนวนมากจึงหันมาออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น การมีห้องพักเฉพาะ การจัดพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง หรือการบริการเสริม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการของโรงแรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

แนวคิดการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ (Pet Humanization) และผลต่อการบริการ

การที่เจ้าของมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ได้สร้างผลกระทบเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ ความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง (Euromonitor International, 2023) ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงธุรกิจสินค้า เช่น อาหารหรือของเล่นสัตว์เลี้ยง แต่ยังขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะ Pet - Friendly Hotels ที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ในต่างประเทศมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวของโรงแรมในเชิงบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น Buhalis & Chan (2023) พบว่าโรงแรมที่จัดให้มีบริการเฉพาะ เช่น

ห้องพักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เมนูอาหารพิเศษ บริการดูแลความสะอาดสัตว์เลี้ยง (Grooming) หรือสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Spa) ตลอดจนกิจกรรมกลางแจ้ง ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Wei et al. (2023) ยังยืนยันว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) ที่ครอบคลุมทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทำนองเดียวกัน Krongyut et al. (2024) ศึกษาในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Exchange) และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Everyplace) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย แม้ตลาดสัตว์เลี้ยงจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) แต่การวิจัยในประเทศยังเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม เช่น งานของอินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) และบุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ที่ศึกษาผลของ 4E's ต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวและบริการ โดยยังไม่เจาะลึกบริบทของ Pet - Friendly Hotels โดยตรงซึ่งถือเป็นช่องว่างทางวิชาการ ที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น แนวคิด Pet Humanization จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ Pet - Friendly Hotels ต้องออกแบบบริการและกลยุทธ์การตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้าง คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และ ความผูกพัน (Customer Engagement) ที่ครอบคลุมทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง การที่โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการเชิงประสบการณ์ได้ครบถ้วนจะช่วยสร้างความแตกต่างทางการตลาด (Market Differentiation) และสามารถเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่มีการเติบโตสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในไทยที่มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน (Statista, Inc., 2024)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดั้งเดิมได้รับการพัฒนาภายใต้โมเดล 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2022) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ทำให้แนวคิด 4P's ถูกวิพากษ์ว่าไม่เพียงพอในการอธิบายพลวัตของตลาด (Carter, 2021) ต่อมานักวิชาการและนักปฏิบัติได้ขยายกรอบเป็น 7P's โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญของการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2022) แนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถอธิบายบทบาทของบุคลากรและประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการนำเสนอแนวคิดใหม่คือ 4E's ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงทุกที่ (Everyplace) และการบอกต่อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Evangelism) แนวคิดนี้สะท้อนถึงยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับ ประสบการณ์ที่มีความหมาย และการสื่อสารแบบเครือข่าย มากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561; บุษยมาศ วงศ์เรียน, 2564)

งานวิจัยร่วมสมัยยังยืนยันว่าโมเดล 4E's สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) และความภักดีของผู้บริโภคได้มากกว่าโมเดล 4P's โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบริการดิจิทัลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Camilleri, 2022) โรงแรมที่ปรับใช้กลยุทธ์จาก 4E's เช่น การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Experience) การนำเสนอคุณค่าเกินราคา (Exchange) การเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Everyplace) และการสร้างชุมชนลูกค้าที่พร้อมบอกต่อ (Evangelism) จะสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

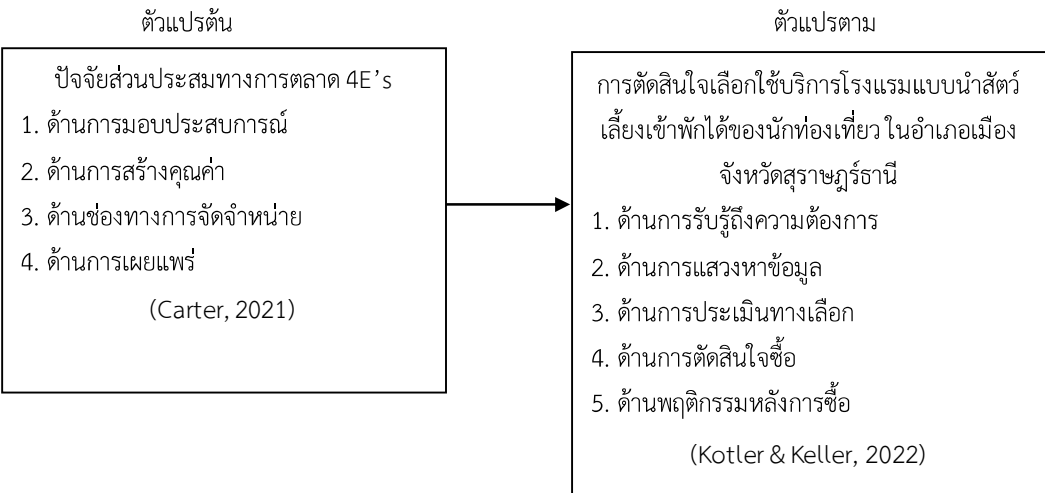
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ทั้งความต้องการส่วนบุคคล คุณสมบัติของโรงแรม และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม กระบวนการนี้มักถูกอธิบายโดย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) (Kotler & Keller,

2022) ในการรับรู้ปัญหา นักท่องเที่ยวมักเริ่มจากความต้องการด้านการพักผ่อนหรือการเดินทาง เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะอาศัยทั้งแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์การเข้าพักที่ผ่านมา และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น รีวิวออนไลน์ เว็บไซต์จองโรงแรม และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เมื่อถึงขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ราคา ทำเล คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ เช่น โรงแรมที่รองรับสัตว์เลี้ยงหรือโรงแรมที่มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Camilleri, 2022; Pătru & Tănase, 2023) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดในเชิงคุณค่าและอารมณ์ สุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การรีวิวออนไลน์ หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) ล้วนมีผลต่อชื่อเสียงและความสามารถในการแข่งขันของโรงแรม (Kumari & Sangeetha 2022) โรงแรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดี (Customer Loyalty) และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิด Pet Humanization ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่รองรับสัตว์เลี้ยง ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการมอบประสบการณ์ด้านการสร้างคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้หมายถึง นักท่องเที่ยวอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าพักใน โรงแรมที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก (Pet - Friendly Hotels) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2567 และเป็นผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมสำคัญ ในการเลือกโรงแรมในการเข้าพักดังกล่าว ทั้งนี้จำนวนประชากรที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้แน่ชัด เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลรายชื่อผู้เข้าพักที่จำแนกตามคุณสมบัติข้างต้นอย่างครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร นักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจริงเป็นจำนวน 400 คน จาก 8 แหล่ง ประกอบไปด้วย 1) Siri Guesthouse @ Surat Thani 2) 88house suratthani 3) The Ordinary 8 4) บ้านคุณพระ สุราษฎร์ธานี 5) สวนสนธิ์วิลล่า เกาะเสนอ 6) Amantra homestay & village 7) บ้านไร่มีสุข และ 8) บีพีเน่ สบาย โฮเทล สบาย รีสอร์ท

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสัตว์เลี้ยง เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามประกอบด้วย การมอบประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) และ การเผยแพร่ (Evangelism) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธี (Likert Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด
แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้	
คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แปลความหมายได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความหมายได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	แปลความหมายได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความหมายได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	แปลความหมายได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบคำถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (สาขาการตลาดบริการ / การท่องเที่ยว / วิจัย) คำนวณ IOC ของแต่ละข้อ $\geq .67$ ก่อนปรับแก้ถ้อยคำ จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถามและคำนวณความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) รายมิติและทั้งฉบับ โดยเกณฑ์ยอมรับ $\geq .70$ (ทั้งฉบับจริงมีค่า .959)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพศหญิง 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 อายุส่วนใหญ่ 21 - 40 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และประเภทสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็น สุนัข 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's			
ด้านการมอบประสบการณ์	4.24	.73	มากที่สุด
ด้านการสร้างคุณค่า	4.27	.72	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.17	.83	มาก
ด้านการเผยแพร่	4.13	.85	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.20	.78	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่า ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ สะท้อนว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับ “คุณค่าและประสบการณ์” มากกว่าช่องทางและการบอกต่อเล็กน้อย

ผลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจใช้บริการ			
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	2.79	1.01	ปานกลาง
ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.92	.89	ปานกลาง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	.54	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.25	.49	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	.56	มากที่สุด
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	3.72	.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.89) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 2.79$) ตามลำดับ สะท้อนการให้ความสำคัญกับช่วงท้ายของกระบวนการตัดสินใจมากกว่าช่วงต้น

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S. E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.089	.186	-	.856	.000*
ด้านการมอบประสบการณ์	.210	.046	.245	.563	.000*
ด้านการสร้างคุณค่า	.178	.048	.193	.717	.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.188	.044	.231	.231	.000*
ด้านการเผยแพร่	.043	.043	.056	.007	.314

R = .586, R² = 0.343, Sig = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) และอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ ร้อยละ 34.3 ($R = .586$, $R^2 = .343$) การตรวจความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายทาง พบว่า ดัชนีการพองตัวของความแปรปรวนต่ำกว่า 5 ทุกตัว และ ค่าความทนทาน มากกว่า .20 จึงไม่มีปัญหาดังกล่าว เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นคงที่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ได้แก่ การมอบประสบการณ์ ($B = .210$, ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน = .245, $p < .001$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = .188$, ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน = .231, $p < .001$) และการสร้างคุณค่า ($B = .178$, ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน = .193, $p < .001$) ส่วนการเผยแพร่ / การบอกต่อ ไม่มีนัยสำคัญ ($B = .043$, ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน = .056, $p = .314$) ตามลำดับ สะท้อนว่าการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่รองรับสัตว์เลี้ยงขับเคลื่อนโดยประสบการณ์จริงและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าเสียงบอกต่อทั่วไป ผู้เดินทางให้ความสำคัญกับนโยบายรับสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจนค่าธรรมเนียมหรือเงินค้ำประกัน สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยงความปลอดภัย และกระบวนการจองเช็กอินที่ราบรื่น ซึ่งถูกรวมอยู่ในมิติการมอบประสบการณ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผลของการบอกต่อถูกดูดซับโดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากกว่า อีกทั้งการบอกต่อมักเกิดภายหลังการใช้บริการ หรือภายในชุมชนเฉพาะทาง จึงมีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำมากกว่าการผลักดันการตัดสินใจครั้งแรก นอกจากนี้ตัวชี้วัดการบอกต่อที่เน้น “การบอกต่อทั่วไป” ไม่ได้เจาะจงประเด็น เฉพาะบริบทสัตว์เลี้ยง จึงอาจตรวจจับความแตกต่างที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจได้ไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับมิติประสบการณ์และการเข้าถึง

สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการมอบประสบการณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างคุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ ด้านการเผยแพร่ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) รองลงมาได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's Carter (2021) ได้กล่าวไว้ว่า 4P's อาจไม่สอดคล้องไปกับโลกที่เกิดการพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จึงมีการพัฒนาเป็น 4E's เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน Brian Fetherstonhaugh จาก Ogilvy & Mather เป็นผู้แนะนำกรอบใหม่เมื่อหลายปีก่อนและคิดว่ามัน ยังคงมีความเกี่ยวข้องมากในปัจจุบัน 4E's เป็นชุดเครื่องมือใหม่ ที่พัฒนามาจาก 4P's และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก อินทัช เอื้อสุนทรวรรณา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E's และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด 4E's ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ ด้านความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2022) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า การตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดคือด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) และ ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ในส่วนด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เจตน เลิศจุญวิทย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลวิจัย พบว่า ด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางพลอย ภาโสสมัย และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) การศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาด 4E's ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของโรงแรมแบบนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่สูงที่สุดคือ การสร้างคุณค่า (Exchange) และด้านที่ต่ำที่สุดคือ การเผยแพร่ (Evangelism) ระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงที่สุด การทดสอบสมมติฐานชี้ว่า 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การมอบประสบการณ์ (Experience) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) และการสร้างคุณค่า (Exchange) ขณะที่การเผยแพร่ (Evangelism) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า - สัตว์เลี้ยง (Experience) ออกแบบพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ (โซนวิ่งเล่น มุมอาบน้ำ อุปกรณ์ต้อนรับ) กำหนดมาตรฐานบริการและอบรมพนักงานด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างประสบการณ์อบอุ่น ปลอดภัย และสม่ำเสมอ
2. พัฒนาช่องทางสื่อสารและการจอง (Everyplace) ทำระบบจองที่ใช้งานง่ายและสอดคล้องทุกช่องทาง (เว็บไซต์/OTA/LINE) ระบุ นโยบายสัตว์เลี้ยง ค่าธรรมเนียม เงื่อนไข อย่างชัดเจน พร้อมแบบฟอร์มประวัติ (Pet Profile) และการตอบกลับรวดเร็ว เพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจ
3. เพิ่มคุณค่าและแรงจูงใจ (Exchange) ใช้โครงสร้างราคาโปร่งใส (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง) จัดแพ็คเกจรวมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง/ของขวัญต้อนรับขนาดเล็ก หรือสิทธิประโยชน์สมาชิก เพื่อยกระดับความคุ้มค่าที่ผู้เข้าพักรับรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการพึ่งพาข้อมูลและความคุ้นเคยพื้นที่ของนักท่องเที่ยว โดยวัดแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจ (ประสบการณ์ตรง/ข้อมูลทางการ/รีวิว) ควบคู่ตัวแปรความคุ้นเคยกับพื้นที่/โรงแรม และทดสอบบทบาทเป็นตัวกลาง/ตัวกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่าง Evangelism กับการตัดสินใจ
2. ควรแยกกลุ่มตัวอย่างตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมดิจิทัล (เพศ อายุ รายได้ การใช้โซเชียลมีเดีย ฯลฯ) แล้วทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (Multi-Group Analysis) พร้อมตรวจสอบความเท่าเทียมการวัด (Measurement Invariance) เพื่อระบุว่าด้านการเผยแพร่มีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มใด
3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก/สนทนากลุ่มควบคู่แบบสอบถาม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและเกณฑ์ความเชื่อถือรีวิว และพัฒนาตัวชี้วัด Evangelism ให้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ เช่น ความเชื่อถือใน e-WOM (Trust) และความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล (Source Credibility)
4. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัด/จุดหมายที่มีโครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างกัน เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ ใช้การสุ่มหลายขั้นตอนหรือแบบคลัสเตอร์ และพิจารณาแบบจำลองหลายระดับ (Multilevel Modeling) เพื่อตรวจอิทธิพลของบริบทตลาดต่อบทบาทของการเผยแพร่ Evangelism อย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว พฤษภาคม 2567. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567 จาก www.mots.go.th/news/category/781
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 2566. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- เดชอนันต์ บังกลีโล, ศุภรดา ศุภะสร, และพิทยาภรณ์ พุ่มพวง. (2567). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(2), 89-102.
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรางพลอย ภาโสหมัย, และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 30(1), 52-64.
- ปิยะพร จันทบุตร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พชร พุทธิมนต์. (2566). กลยุทธ์การตลาดของที่พักนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษา 6 แห่ง. วิทยานิพนธ์พัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567 จาก www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รายงานแนวโน้มธุรกิจสัตว์เลี้ยงและบริการเกี่ยวเนื่อง. กระทรวงพาณิชย์.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Buhalis, D., & Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4217-4237.
- Camilleri, M. A. (2022). The marketing mix revisited: towards the 4Es. *Journal of Strategic Marketing*, 30(6), 507-519.
- Carter, D. (2021). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. Retrieved July 24, 2024, from <https://www.davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Euromonitor International. (2023). *Pet care in 2023: pet humanisation and premiumisation*. euromonitor. Retrieved August 21, 2024, from <https://www.euromonitor.com>
- Jones, P., & Comfort, D. (2021). The COVID - 19 Crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 457-474.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krongyut, K., Sangwan, N., Utchaya, N., & Keawnet, P. (2024). The influences of 4E's marketing and service expectations of 3-Star smart hotels: a focus on northern thailand. *Technological and Managerial Approaches to Fostering Sustainable Travel*, 2(7), 429-448.

- Kumari, P., & Sangeetha, R. (2022). How does electronic word of mouth impact green hotel booking intention. *Services Marketing Quarterly*, 43(2), 146-165.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: people, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Pătru, A., & Tănase, G. L. (2023). Pet - friendly tourism and hospitality: understanding the role of pet humanisation. *Journal of Tourism Research*, 45(3), 211-229.
- Statista, Inc. (2024). *Number of Pet-Friendly Accommodations Worldwide 2019 - 2024*. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.statista.com>
- UNWTO. (2023). *International tourism highlights 2023 edition*. United Nations World Tourism Organization.
- Wei, Z. D., Leung, X. Y., & Xu, H. (2023). Examine pet travel experiences from human - pet interaction: The moderating role of pet attachment. *Tourism Review*, 79(4), 812-824.
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Economic impact report 2023*. WTTC. Retrieved August 23, 2024, from <https://researchhub.wttc.org/product/economic-impact-report-global-trends>