



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CHOICE OF PET GROOMING SERVICES
BY BANGKOK METROPOLITAN AREA RESIDENTS

BY

MISS PIYAPORN KHEMAROTKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ส.ค. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแค่วัตถุที่เลี้ยงไว้เพื่อการใช้งานหรือประโยชน์ในการเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะสมาชิกของครอบครัว ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไป ผู้เลี้ยงจะมอบความรักเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มาเปิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องประสบกับการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's และศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันแล้วส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจใช้

บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงสูงกว่าเพศชาย ผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มตัดสินใจมากกว่าเจ้าของกิจการ สำหรับผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าก็มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาจเป็นผลมาจากเมื่อการศึกษาสูงขึ้นทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสูงขึ้นเช่นกัน

ในส่วนของปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้นและดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เสริมสวยสัตว์เลี้ยง

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CHOICE OF PET GROOMING SERVICES BY BANGKOK METROPOLITAN AREA RESIDENTS
Author	Miss Piyaporn Khemarotkul
Degree	Master of Business Administration,
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Factors affecting consumer choice in the highly competitive pet grooming service industry was studied among residents of the Bangkok metropolitan area. The 7 P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence-was taken into account. Demographics, including gender, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income, were also considered. Samples, all of them customers of pet grooming services in the Bangkok metropolitan area, provided data by filling out online questionnaires. The data was analyzed by statistical package.

Results were that promotion and personnel, service convenience, service process and physical description including product, affected consumer choice in decreasing order of importance. Demographically, gender, age, educational level, and average monthly income affected consumer choice. Female customers chose pet grooming service more than males did. Students used them less than samples from other occupations, but workers used them more than business owners. Samples with postgraduate or higher educational experience chose pet grooming services more than those at other educational levels.

These findings should help owners of pet grooming businesses develop product quality and services to increase competitiveness and build business sustainability.

Keywords: Pet grooming service

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ตลอดจนนำไปใช้ในการทำงาน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.2.1.2 ราคา (Price)	7
2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7
2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8
2.2.1.5 บุคคล (People)	8

	(6)
2.2.1.6 กระบวนการ (Process)	8
2.2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	11
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	12
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	12
2.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	13
2.3.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	16
3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่	17
3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
3.3 สมมติฐานการวิจัย	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	20
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปราย	21
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21

4.2	ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4.4.1	เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	32
4.4.2	อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	34
4.4.3	สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการ	35
4.4.4	ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ	36
4.4.5	อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ	37
4.4.6	รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ	39
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	42
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		52
5.1	สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
5.1.2	ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
5.1.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
5.1.3.1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร	54
5.1.3.2	ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	54
5.1.3.3	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ	54
5.1.3.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	54
5.1.3.5	ปัจจัยด้านราคา	55

	(8)
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	55
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	58
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	69
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	19
3.2	19
4.1	21
4.2	28
4.3	32
4.4	33
4.5	33
4.6	34
4.7	35
4.8	36
4.9	36
4.10	37
4.11	38
4.12	39
4.13	40
4.14	41
4.15	43
4.16	46
4.17	47
4.18	48

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
4.1 ชนิดสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 การใช้บริการในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.4 วันส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ	25
4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.6 ลักษณะการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.7 ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งยังเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย จึงเป็นเป้าหมายในการมุ่งหน้าเข้ามาทำงานทำ และความเจริญนี้ยังส่งผลไปยังจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวน 10,708,475 คน (กรมการปกครอง, 2558) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุดในประเทศ คนในสังคมเมืองจึงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันสูงทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความกดดัน เกิดเป็นความตึงเครียด ดังนั้น ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายความตึงเครียดจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากของคนในสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การนวดผ่อนคลาย การดูหนังฟังเพลง การเล่นเกมออนไลน์ การปลูกต้นไม้ทำสวน การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การสรรหาอาหารแปลกใหม่ ไม่เว้นแม้แต่การเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นกิจกรรมการผ่อนคลายความตึงเครียดที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์ โดยสัตว์เลี้ยงที่คนไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ สุนัข รองลงมาคือแมว ปลาสวยงาม สัตว์ปีก และสัตว์เลี้ยงเล็ก ตามลำดับ ทั้งนี้มีแนวโน้มที่แมวจะเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองมีการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมากขึ้น พื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงถูกจำกัด แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ดูแลง่าย สามารถเล่นด้วยได้เพราะรู้จักปฏิกริยาในการโต้ตอบกับเจ้าของ คนเมืองจึงหันมาเลี้ยงแมวกันมากยิ่งขึ้น (สิริญาพัทธ์ เทียนรุ่งศรี, 2558)

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยงไว้เพื่อการใช้งานหรือประโยชน์ในการเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะสมาชิกของครอบครัว จากการวิเคราะห์ภาวะเจริญพันธุ์และภาวะสมรส พบว่าประชากรไทยมีแนวโน้มภาวะสมรสและภาวะเจริญพันธุ์ลดลง ประชากรนิยมอยู่เป็นโสดมากขึ้นอันเนื่องมาจากสาเหตุของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวนี้ยังส่งผลให้คู่สมรสบางคู่ไม่มีบุตรหรือมีบุตรเพียงคนเดียว โดยมีประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2565 สังคมไทยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรเด็ก ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในอนาคต (ลักณา วัฒนชะวีระกุล, 2554) จากการที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง คู่แต่งงานวัยหนุ่มสาวหลายคู่เลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร ผู้สูงอายุมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน สัตว์เลี้ยงจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางจิตใจ คอยเสริมสร้างกำลังใจ คลายเครียด คลายเหงา ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไป ให้ความรักเอาใจใส่

ดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยังยินดีใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงแสนรัก ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่เสริมสร้างสุขภาพของสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารเสริม-วิตามิน การรักษาพยาบาล เสื้อผ้าและอุปกรณ์ ตกแต่ง การใช้บริการอาบน้ำตัดขน ตลอดจนบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม สปา เป็นต้น (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2556)

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยชี้ให้เห็นว่าตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง การที่ผู้ประกอบการมีการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจะช่วยให้เกิดการขยายโอกาสทางธุรกิจได้ ถึงแม้จะอยู่ในสถานะเศรษฐกิจซบถแต่ตลาดที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เลี้ยง (สิริญาพัทธ์ เทียนรุ่งศรี, 2558)

มูลค่าตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีขนาดมากกว่า 20,000 ล้านบาท/ปี ประกอบด้วยธุรกิจประเภทบริการ เช่น โรงพยาบาลคลินิก อาบน้ำตัดขน โรงแรม สปา บริการฌาปนกิจ และบริการอื่นๆ มีประมาณการมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท หรือประมาณ 50% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมาเป็นธุรกิจอาหาร ขนม ประมาณการมูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท และสุดท้ายเป็นตลาดเสื้อผ้า ของเล่น ประมาณการมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท จากพฤติกรรมของผู้เลี้ยงในปัจจุบันที่ใส่ใจสุขภาพอนามัยรวมถึงจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้นจึงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนแท้ มีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนเองดูดีมีระดับ โดยแหล่งที่นิยมไปซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นร้านเพ็ทช็อป (Pet Shop) หรือตามห้างค้าปลีกต่างๆ (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2556)

จากขนาดตลาดและอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดสัตว์เลี้ยง ทำให้ตลาดนี้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจเปิดธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงประสบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกผู้ให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ จากการที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอีกเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ซึ่งวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาได้ ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในเมืองสำคัญอย่างกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ในการเพิ่มความสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ให้กิจการสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามและมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง สามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบกิจการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง
2. สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ในที่นี้ หมายถึง ร้านที่ให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงรวมถึงร้านแบบครบวงจรที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีความหลากหลายจากการต่อยอดการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการ แต่ละบริการจะมีความแตกต่างกันทางด้านการบริหารจัดการภายในร้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทของการให้บริการ ได้ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ มั่นเจาะ, 2557)

(1) ประเภทขายอุปกรณ์ มีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ปลอกคอ สายจูง กระเป๋า กรง เสื้อผ้า ของเล่น รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแฟชั่น จึงไม่ค่อยมีปัญหาด้านอายุการเก็บรักษาสินค้า เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรนัก ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงกับการล้าสมัยของสินค้า

(2) ประเภทขายอาหารสัตว์ ทั้งรูปแบบอาหารสำเร็จกินประจำ รวมถึงอาหารเสริม ซึ่งมีหลายชนิด หลายเกรดให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้เลือกซื้อตามความพึงพอใจ สินค้าอาหารสัตว์นับเป็นสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงต้องกินอาหารทุกวัน เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนปัจจุบันที่มีเวลาจำกัดในการจัดเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยง ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงทางด้านข้อจำกัดอายุการเก็บรักษาอาหารสัตว์

(3) ประเภทขายพันธุ์สัตว์ ทั้งในรูปแบบการขายผ่านออนไลน์และมีหน้าร้าน จะมีความยุ่งยากและใช้ทุนสูง เนื่องจากต้องดูแลสุขภาพสัตว์ที่นำมาขาย ต้องเผชิญค่าใช้จ่ายทั้งค่าอาหาร ค่ายา ค่าดูแล การฉีควัคซีนตามวัยและยังต้องมีพื้นที่เพียงพอในการเป็นที่อยู่อาศัยให้สัตว์ที่รอจำหน่าย แต่

สามารถทำกำไรสูงได้หากเพาะพันธุ์เองหรือเป็นพันธุ์ที่หายาก ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย ตายไปของสัตว์ที่รอจำหน่าย

(4) ประเภทเสริมความงาม มีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งตัดแต่งทรงขน (Grooming) อาบน้ำ ทำสีขน ตัดเล็บ ทำสปา นวดผ่อนคลาย ทำฟัน เพื่อเสริมความงามให้สัตว์เลี้ยง โดยสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของนิยมพาเข้าร้านเสริมความงาม ได้แก่ สุนัข แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการให้บริการเสริมความงามสัตว์เลี้ยงต้องอาศัยฝีมือ ความชำนาญ และต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะสำหรับสัตว์ซึ่งต้องลงทุนค่อนข้างสูง

(5) ประเภทรับฝากสัตว์เลี้ยง มีตั้งแต่แบบกรงธรรมดา ไปจนถึงห้องพักเหมือนโรงแรมของคน การให้บริการจะมีการให้อาหาร พาเดินเล่น ทำความสะอาด รวมถึงบริการเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าการให้บริการ เช่น การพาออกกำลังกาย ธุรกิจประเภทนี้จะประสบความสำเร็จได้จากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ความเหมาะสมของสถานที่ ระบบการจัดการที่ดี ความเพียงพอของพื้นที่ต่อสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว ทั้งนี้ บุคลากรต้องมีความรับผิดชอบสูงและมีความถนัดในการดูแลสัตว์เลี้ยง

(6) ประเภทรักษาสัตว์ เป็นการให้บริการที่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์เท่านั้นในการให้การรักษาสัตว์ป่วย มีทั้งลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงส่วนมากต้องการให้มีบริการด้านการรักษาสัตว์ด้วยเพื่อความครบวงจรในการบริการที่ยังมีการแข่งขันในตลาดไม่มากนักแต่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก และยังหนุนให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ไปด้วย ทั้งนี้ต้นทุนการให้บริการจะค่อนข้างสูง จากการที่ต้องมีสัตวแพทย์ประจำและค่าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ก็มีราคาสูง ถ้าหากผู้ให้บริการยังไม่มีความพร้อมทางด้านนี้สามารถสร้างพันธมิตรทางการค้ากับสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นผู้รับส่งสัตว์ป่วยเข้าไปใช้บริการได้

จากความหลากหลายของประเภทการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและแต่ละบริการยังมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ทำให้ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจึงมีความแตกต่างกันแต่ละร้าน สำหรับร้านที่มีขนาดเล็ก อาจให้บริการเพียงบางอย่าง เช่น อาบน้ำตัดขนเพียงอย่างเดียว หรือ มีการขายอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงไปด้วย ส่วนร้านที่มีขนาดใหญ่มักให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งขึ้นกับปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการแต่ละราย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าโดยทั่วไป หลายคนอาจนึกถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น 4P's

อาจไม่เพียงพอ Goncalves (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบสำหรับปัจจัยทางการตลาด บริการเพิ่มเติมอีก 3P's ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ (The Service Marketing Mix) ดังนี้

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องแสวงหาความต้องการของ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้า (Goods) หรือแม้แต่การบริการ (Service) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยพิจารณาจากความจำเป็นของสินค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) ซึ่งผลิตภัณฑ์จากการบริการอาจจะไม่มีตัวตนหรือมีตัวตนก็ได้ โดยที่ผู้ขาย เป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้า ผ่านการนำเสนอ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ รวมถึง ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้าน การส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของตัวลูกค้าเอง

2.2.1.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ในการตั้งราคาของการบริการสามารถทำได้หลายแบบ ซึ่งการตั้งราคาทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง มักได้รับการวางโครงสร้างราคาให้ครอบคลุมต้นทุน และต้องสร้างผลกำไร ทั้งนี้ต้นทุนอาจไม่ได้คิดคำนวณจากตัวเงินเพียงอย่างเดียว หมายรวมถึงค่าเสียเวลา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นระดับราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ขายหรือผู้ให้บริการและลูกค้า กล่าวคือ ผู้ขายยังมีผลกำไรเพียงพอ ส่วนผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์ตามค้ำมั่นสัญญาของผู้ขาย

ลักษณะพิเศษอีกอย่างหนึ่งของการบริการ คือ การบริการสามารถเสื่อมสลายสูญหายได้ง่าย กลยุทธ์การตั้งราคาสามารถใช้ประโยชน์ในการช่วยลดหรือเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้ เช่น Off Peak Pricing Strategy เป็นการตั้งราคาต่ำลงในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ช่วงอุปสงค์สูงในการช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงบริการจะมีประสิทธิภาพนั้น ต้องพิจารณาสภาพของการให้บริการและคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า อีกทั้งจะเป็นปัจจัยในการกำหนดว่าลูกค้าจะเลือกเข้าไปใช้บริการที่ร้านหรือใช้การแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ผู้ประกอบการยังมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างสะดวก การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการบริการยังต้องพิจารณาลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เพราะการบริการบางประเภทยังมีข้อจำกัดในการให้บริการ

ลูกค้ายังต้องเดินทางไปยังจุดจำหน่ายบริการด้วยตนเองอยู่ เช่น การเข้ารับการรักษาด้วยอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หรือคลินิก เป็นต้น

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดของการบริการต้องสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสามารถนำเสนอคุณค่าที่ต้องการได้ ความท้าทายอย่างหนึ่งของการบริการคือการสร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดต้องสื่อให้ได้ว่าการบริการที่จะส่งมอบให้ประกอบด้วยอะไรบ้าง ลูกค้าจะได้รับประโยชน์อย่างไร โดยต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา (Advertising) ใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการกำหนดช่วงเวลา การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการคาดหวังให้เกิดมากที่สุด เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้คนในสังคมใกล้ชิดกันมากขึ้น การแบ่งปัน (Share) ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.2.1.5 บุคคล (People)

บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า จะส่งผลต่อภาพพจน์และชื่อเสียง บุคคลซึ่งเป็นพนักงานควรมีความอบอุ่น มีความสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าสามารถให้บริการได้ เช่น บริการทันตกรรม บริการตัดแต่งทรงผม บริการดูแลสัตว์ เป็นต้น

ในการที่พนักงานจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) (ศศิวิรา ศิริมงคลขจร, 2553) เพื่อให้ได้พนักงานที่มีแนวคิดสอดคล้องกับการทำธุรกิจบริการ และการฝึกอบรมเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทักษะในการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการให้บริการ มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งได้

2.2.1.6 กระบวนการ (Process)

ในการผลิตและการนำเสนอบริการจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจ จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ ซึ่งกระบวนการยังเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ การปฏิบัติตามเวลา รวมถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้ลูกค้า

2.2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาของลูกค้า ทั้งนี้ การสร้างลักษณะทางกายภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ รวมถึงป้ายบอกจุดให้บริการชัดเจนในการช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อเข้ารับบริการ เป็นต้น (ศศิวิรา ศิริมงคลขจร, 2553)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแล้วแต่มีพฤติกรรมผู้บริโภค การจับจ่ายใช้สอย รวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนายสุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ ได้ทำการสรุปเนื้อหากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ขั้นตอนการยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนในการที่ผู้บริโภครู้และเข้าใจว่าสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำกว่าความปรารถนา เช่น ผู้บริโภคความคาดหวังว่าจะรถจะสตาร์ทติดทุกเช้าในการขับไปทำงาน แต่ถ้าหากในสัปดาห์หนึ่ง ผู้บริโภคต้องทำการเข็นรถเพื่อให้เครื่องยนต์ติดเป็นเวลาห้าวัน ผู้บริโภคจะรับรู้ความแตกต่างของระดับความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคได้เข้าสู่ขั้นตอนการยอมรับปัญหาแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะดำเนินการขั้นตอนต่อไป นั่นคือการหาแนวทางการแก้ปัญหา

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลในการเสาะหาแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาก็คือส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดได้ทำการสื่อสารออกมาถึงผู้บริโภค โดยมีแหล่งในการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และจากประสบการณ์ (Experience Source) ของผู้บริโภคเอง

โดยผลจากการแสวงหาข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหา จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับมานี้จะผ่านการวิเคราะห์และพัฒนาเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการในการประเมินทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดและเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับ โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับและเก็บรวบรวมมา ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่พึงประสงค์เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อไป คือการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ นั้นหมายถึงผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก และได้เรียงลำดับทางเลือกไว้แล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์คะแนนการประเมินจนได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และได้ทำการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ แก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากจะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีความภักดียาวนาน รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตได้ทำการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตในทางบวก ให้ความสนใจข้อเสนอจากคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ และเป็นลูกค้าประจำของบริษัท

แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ตามคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคอาจไม่เปิดเผยความรู้สึกหรืออาจมีปฏิกริยาในการโต้ตอบกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ขายก็ได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ผู้วิจัยจึงทำการศึกษางานวิจัยที่มีประเด็นในการวิจัยใกล้เคียงกันในการนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถแยกออกเป็นแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จันทิมา จักรกร (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เอกชน ในย่านฝั่งธนบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์บางกอก โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันและโรงพยาบาลสัตว์สวนหลวงสัตวแพทย์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 280 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความชำนาญของผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์และการมีบริการเสริมต่างๆ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ วัฒนธรรม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญมากที่สุดทางด้านความมั่นคงรวมถึงชื่อเสียงของบริษัท ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน รองลงมาเป็นกรรมธรรม์ประเภทอื่นที่มีขายในบริษัทเดียวกัน เช่น ประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ประกันอุบัติเหตุของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

นอกจากนี้ พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือสถานบริการได้รับการรับรองคุณภาพ รองลงมาคือการมีบุคลากรหรือสัตวแพทย์ในการให้บริการดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการบริการมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและ มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ

นิตนา ฐานิตรนกร และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความยุติธรรม

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จิตานันท์ ณะศิริงกุล (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียม และเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาแล้ว สถานที่ในการจำหน่ายอาหารสัตว์ต้องอยู่ใกล้บ้าน เป็นร้านที่มีความสะอาด มีอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้เลือกได้หลากหลาย และควรมีการจัดที่จอดรถในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปถึงและสามารถสังเกตเห็นร้านได้ง่าย รองมาคือการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หยิบสินค้าได้ง่าย ร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปัจจัยทางด้านช่องทางที่หลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถให้ชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

พรชนก จีรวุฒาภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ซื้ออาหารสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ผู้ขาย ความถี่ในการซื้อและยังส่งผลต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

จิตานันท์ ณะศิริงกุล (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียม และเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารแห่งระดับพรีเมียมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการลดราคา หรือมีการแถมสินค้าอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีจำนวนพนักงานในการให้บริการอย่างเพียงพอ

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ การมีจำนวนพนักงานผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานมีทักษะความชำนาญ และสุดท้ายพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี สะอาด

2.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

สุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารน้ำตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน โดยมีปัจจัยย่อยคือมีการโทรแจ้งเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ รองลงมาคือการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและมีการแจ้งลำดับการรอคอยในการให้บริการ

นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยทางการให้บริการรวดเร็วทันใจมาเป็นอันดับแรก อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสะอาดและไม่มีการกีดกันของสถานที่ให้บริการ รองลงมาเป็นอุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด ทันสมัย เช่น ถาดอาหาร ที่นอนของสุนัข เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจาก ผู้ให้บริการต้องมีการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ในการรับรอมรวมถึงอุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นพื้นฐานในการให้บริการอยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านกายภาพจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ณัฐฐิสิริ แฉล้มวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กลับส่งผลต่อแรงจูงใจที่ไม่แตกต่างกัน

นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันบางประการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ เนื่องจากแต่ละช่วงอายุต่างก็ได้รับข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมือนกัน ดังนั้น การประเมินทางเลือกในการใช้บริการจึงไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเหตุผลความต้องการสินค้าและบริการคล้ายกัน เช่น ความต้องการในการซื้ออาหารสุนัขเพื่อเป็นอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น และรายได้ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เลี้ยงใช้เหตุผลและความรักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงปัจจัยทางด้านรายได้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

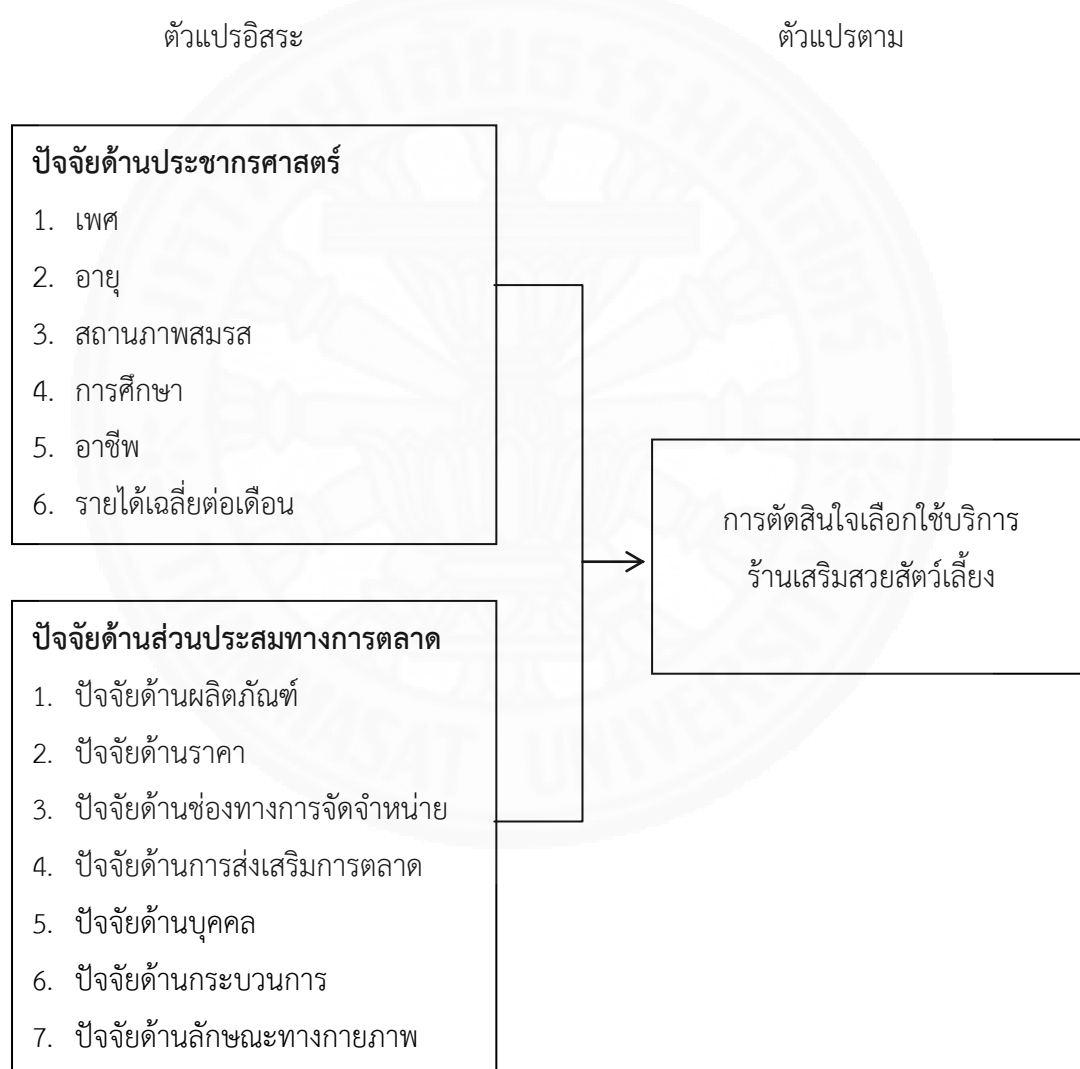
สุพรรณณี สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอาบน้ำตัดขนสุนัข ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน คือ เพศชายจะใช้บริการในช่วง 09.01-12.00 น. ส่วนเพศหญิงใช้บริการช่วง 15.01-18.00 น. และในการตัดสินใจเลือกร้าน เพศชายจะเลือกใช้บริการที่ร้านประจำ ส่วนเพศหญิงจะเลือกใช้มากกว่า 1 ร้าน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านรายได้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัข ได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000 บาทและ 5,000 บาทขึ้นไป จะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านประจำหรือเลือกใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ความถี่รวมถึงปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ความถี่และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัย

ทางด้านรายได้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป คือเพศที่แตกต่างกัน

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ทั้งร้านที่ให้บริการเฉพาะอย่างรวมถึงร้านที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่แท้จริงได้ จึงจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนประชากร โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวนสูงสุด $p = 50%$ และ $q = 50%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% โดยใช้สมการในการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (z มีค่า 1.96)

p = โอกาสเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ มีค่า $1-p$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร ได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเป็น 405 ตัวอย่าง และทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครรวมและปริมณฑล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) การศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นการสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง การบริการที่นิยมเลือกใช้ในบ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ลักษณะการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักในการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Five-Pont Likert Scales) จากระดับน้อยไปหามาก ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ค่าน้ำหนักคะแนนความเห็น

ระดับความเห็น/การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด/ใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
มาก/อาจจะใช้บริการ	4 คะแนน
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
น้อย/อาจจะไม่ใช้บริการ	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่ใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็น ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้เกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับความเห็น/การตัดสินใจ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/การตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด/ใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	มาก/อาจจะใช้บริการ
2.61 - 3.40	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	น้อย/อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด/ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน กันยายน-ธันวาคม 2559

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่ได้ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทำการนำข้อมูลมาทำการลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการและระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
3. การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในงานวิจัยนี้ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 405 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 443 ชุด จากนั้นได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้ทั้งสิ้น 408 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนลดลงเป็น 4.85% จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลของการวิเคราะห์เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ทั้งสิ้น 408 ตัวอย่าง โดยการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	37.3
หญิง	218	53.4
เพศทางเลือก	38	9.3

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	5	1.2
20-30 ปี	203	49.8
31-40 ปี	136	33.3
41-50 ปี	48	11.8
51-60 ปี	8	2.0
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	8	2.0
3. สถานภาพสมรส		
สมรส	118	28.9
โสด	276	67.6
หย่าร้าง	14	3.4
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	20.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	272	66.7
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	48	11.8
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	4	1.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	86	21.1
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	104	25.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	150	36.8
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	10	2.5

ตารางที่ 4.1

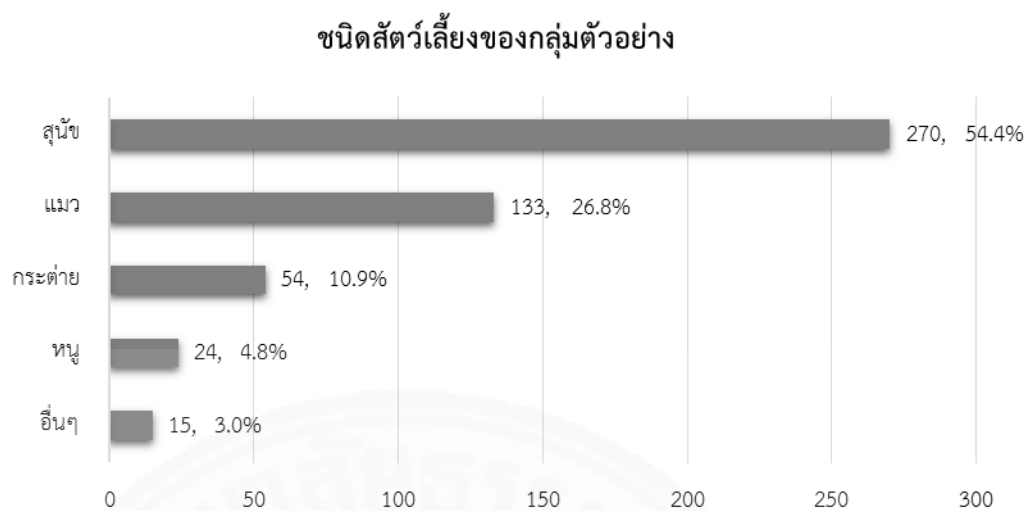
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.4
10,000-20,000 บาท	107	26.2
20,001-30,000 บาท	107	26.2
30,001-40,000 บาท	80	19.6
40,001-50,000 บาท	43	10.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	41	10.0

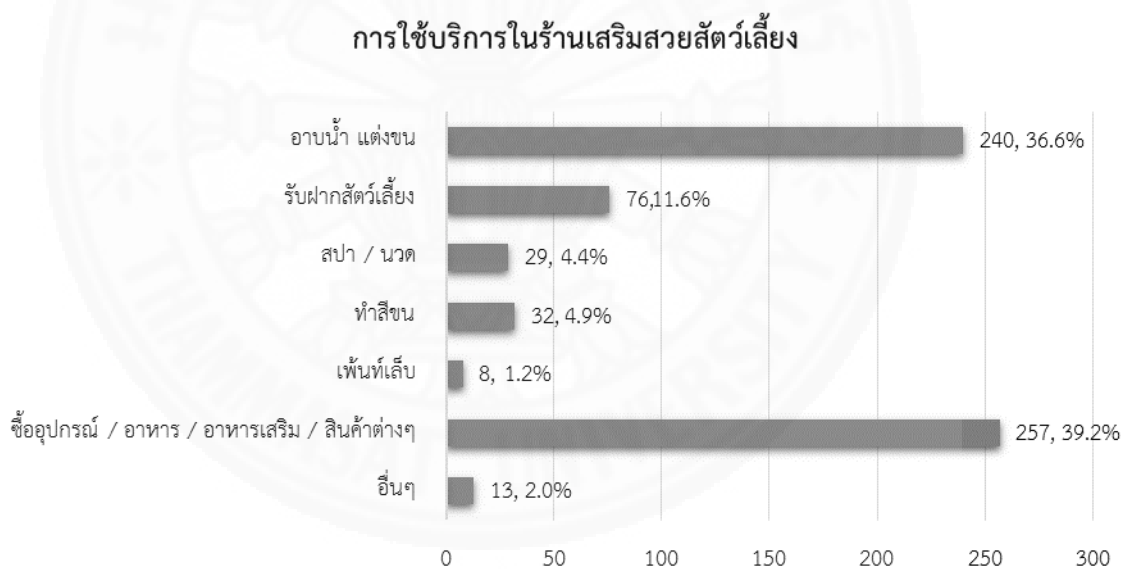
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 37.3% เพศหญิง 53.4% เพศทางเลือก 9.3% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 49.8% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 67.6% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 66.7% ทั้งนี้ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 36.8% และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งทั้งสองระดับมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันที่ 26.2%

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลชนิดสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง การใช้บริการในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ความถี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วันส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ ลักษณะการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

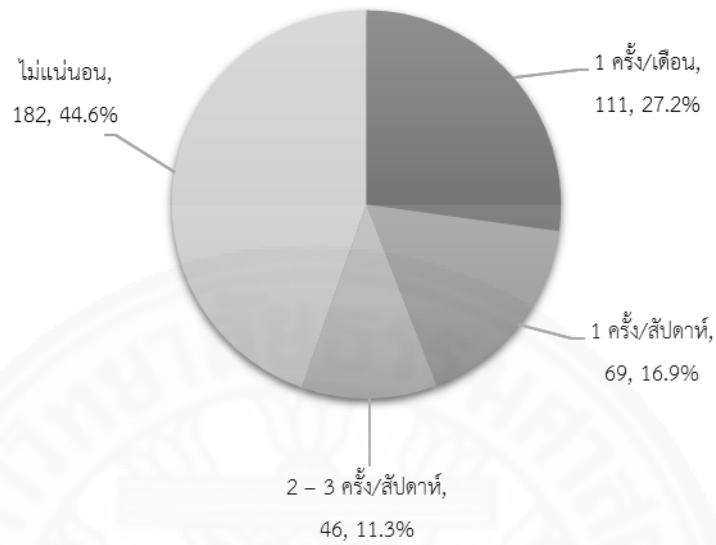


ภาพที่ 4.1 ชนิดสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง



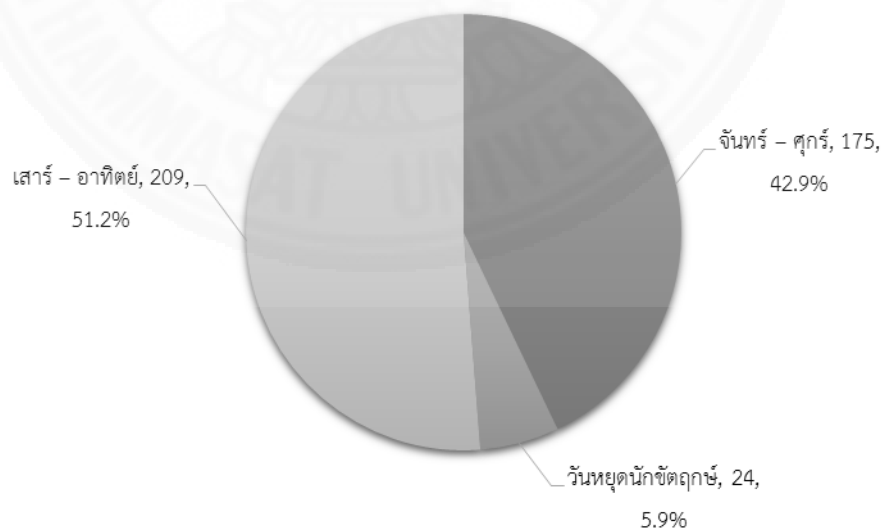
ภาพที่ 4.2 การใช้บริการในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

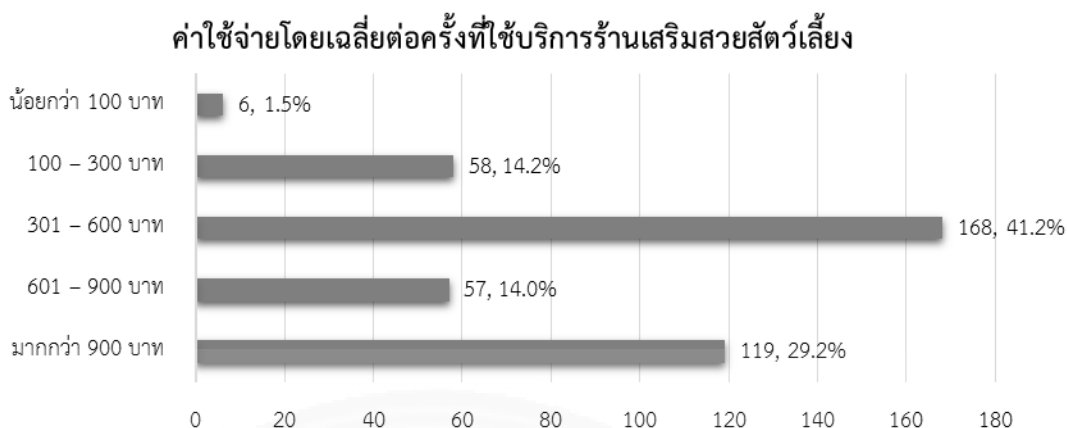


ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

วันส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ



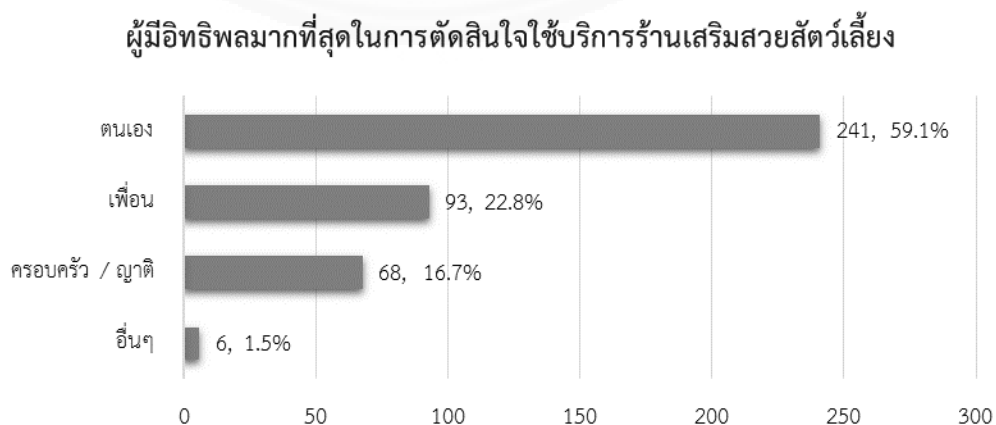
ภาพที่ 4.4 วันส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ลักษณะการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.7 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ชนิดสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือสุนัข คิดเป็น 54.4% รองลงมาคือแมว คิดเป็น 26.8% กระต่าย คิดเป็น 10.9% หนู คิดเป็น 4.8% และสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ คิดเป็น 3.0% ตามลำดับ

การให้บริการในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 3 อันดับแรก คือ การซื้ออุปกรณ์ อาหาร อาหารเสริม หรือสินค้าต่างๆ คิดเป็น 39.2% รองลงมา คือ อาบน้ำ แต่งขน คิดเป็น 36.6% และ ฝากสัตว์เลี้ยง คิดเป็น 11.6%

ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็น 44.6% รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 27.2% ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 16.9% และใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 11.3% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็น 51.2% รองลงมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็น 42.9% และใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็น 5.9% ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 301-600 บาท คิดเป็น 41.2% รองลงมา คือ มากกว่า 900 บาท คิดเป็น 29.2% นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท, 601-900 บาท และ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็น 14.2%, 14.0% และ 1.5% ตามลำดับ

ลักษณะการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านประจำ (1-2 ร้าน) คิดเป็น 60.5% และใช้บริการมากกว่า 2 ร้าน คิดเป็น 39.5%

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็น 59.1% รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็น 22.8% และครอบครัว ญาติ คิดเป็น 16.7%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 408 ตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	4.04	0.678	เห็นด้วยมาก
1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย	4.01	0.694	เห็นด้วยมาก
1.3 มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน	4.07	0.780	เห็นด้วยมาก
1.4 มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น	3.78	0.849	เห็นด้วยมาก
1.5 ร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี	3.91	0.858	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.749	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.16	0.745	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.90	0.776	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และหาง่าย	3.91	0.796	เห็นด้วยมาก
3.2 เปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	3.71	0.856	เห็นด้วยมาก
3.3 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.67	0.896	เห็นด้วยมาก
3.4 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก	3.19	1.085	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น	3.18	1.065	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคู่มือสะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น	3.18	1.090	เห็นด้วยปานกลาง
4.3 มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ	2.90	1.299	เห็นด้วยปานกลาง
5. ด้านบุคคล			
5.1 พนักงานผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก	3.28	1.155	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ	4.00	0.799	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	4.19	0.732	เห็นด้วยมาก
5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	0.728	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด	4.09	0.777	เห็นด้วยมาก
5.6 มีเจ้าหน้าที่หรือสัตวแพทย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	3.60	0.914	เห็นด้วยมาก
6. ด้านกระบวนการ			
6.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.07	0.766	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน	4.08	0.766	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.3 มีการแจ้งลำดับในการให้บริการ (บัตรคิว) อย่างชัดเจน ไม่สับสน	3.88	0.861	เห็นด้วยมาก
6.4 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.829	เห็นด้วยมาก
6.5 มีการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นทุกครั้ง	3.95	0.796	เห็นด้วยมาก
6.6 มีลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน	3.98	0.760	เห็นด้วยมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	3.89	0.789	เห็นด้วยมาก
7.2 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่นเหม็น	4.13	0.811	เห็นด้วยมาก
7.3 มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.79	0.852	เห็นด้วยมาก
7.4 ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน	3.89	0.785	เห็นด้วยมาก
7.5 เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน	3.90	0.780	เห็นด้วยมาก
7.6 จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยง	3.90	0.812	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาด

ของสถานที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7P's สามารถสรุปผลของการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ อาหาร อาหารเสริม สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างครบครันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.04 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและหาง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือเปิดให้บริการทุกวัน สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.71 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณามากที่สุด ซึ่งเท่ากับเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคู่มือแนะนำสัตว์เลี้ยง มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.18 : เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.90 : เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 4.13 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน ซึ่งเท่ากับเรื่องการจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.90 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	4.02	0.845	อาจจะใช้บริการ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับที่อาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านสถานภาพสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจใช้ บริการ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
หญิง	218	4.14	0.780	6.633	0.001
ชาย	152	3.82	0.921		
เพศทางเลือก	38	4.11	0.764		

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า α 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Different (LSD) ได้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายคู่ของแต่ละเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	เพศทางเลือก
หญิง	4.14	0.315*	0.032
ชาย	3.82	-	0.283
เพศทางเลือก	4.11		-

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายคู่ของแต่ละเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกับเพศหญิง แต่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกับเพศทางเลือก ทั้งนี้เพศชายมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากความแตกต่างกันทางกายภาพของเพศชายและหญิง ทั้งด้านโครงสร้างทางกายภาพ โครงสร้างสมอง ตลอดจนฮอร์โมนที่ต่างกัน จะส่งผลต่ออารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งการให้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย จึงทำให้เพศหญิงมี

แนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศทางเลือกโดยพื้นฐานแล้วเป็นส่วนผสมของทั้งสองเพศจึงอาจไม่แตกต่างจากทั้งเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนของเจ้าของสุนัขที่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า 30 ปี	208	3.99	0.868	0.974	0.379
31-40 ปี	136	4.10	0.749		
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	64	3.94	0.957		

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า α 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มอายุทุกกลุ่มได้รับการนำเสนอสินค้าและบริการไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานภาพสมรส	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
โสด / หย่าร้าง	290	4.04	0.839	0.365
สมรส	118	3.96	0.861	

จากการทดสอบสถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สถานภาพสมรสจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพสมรสใด ผู้เลี้ยงย่อมให้ความรักและตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายความถี่ รวมถึงปริมาณในการซื้ออาหารสุนัขแต่ละครั้ง

4.4.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	3.82	1.008	5.041	0.007
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	272	4.03	0.789		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	52	4.29	0.776		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า α 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Different (LSD) ได้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายคู่ของการศึกษาแต่ละระดับ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.204	0.467*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.03	-	0.263*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.29		-

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่สูงกว่าการศึกษาระดับอื่น ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้สูงขึ้นเช่นกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก จิรอุมาภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ความถี่และปริมาณการซื้ออาหารสุนัขในแต่ละครั้ง

4.4.5 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	86	3.72	0.954	6.744	0.000
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอื่นๆ	114	3.98	0.872		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.00	0.726		
พนักงานบริษัทเอกชน	150	4.22	0.750		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Different (LSD) ได้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายคู่ของแต่ละอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ อาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	0.262*	0.279*	0.499*
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอื่นๆ	3.98	-	0.018	0.238*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00		-	0.220
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22			-

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักเรียน นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกับอาชีพอื่นทุกอาชีพ ซึ่งมีแนวโน้มการตัดสินใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น เนื่องจากนักเรียน นักศึกษายังมีข้อจำกัดทางด้านการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ จึงต้องมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ เนื่องจากลักษณะของอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับเวลา ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ อาจมีเวลาในการดูแลตัวเลี้ยงดูด้วยตัวเองมากกว่าผู้ประกอบการบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิสิริ แฉล้มวงศ์ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการที่แตกต่างกัน

4.4.6 รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	137	3.81	0.887	3.427	0.005
20,001-30,000 บาท	107	4.04	0.764		
30,001-40,000 บาท	80	4.09	0.889		
40,001-50,000 บาท	43	4.21	0.888		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	41	4.32	0.610		

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า α 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Different (LSD) ได้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละระดับ

รายได้	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ ใช้บริการ	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.81	0.227*	0.277*	0.399*	0.507*
20,001-30,000 บาท	4.04	-	0.050	0.172	0.280
30,001-40,000 บาท	4.09		-	0.122	0.230
40,001-50,000 บาท	4.21			-	0.108
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.32				-

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างจากรายได้ระดับอื่น โดยผู้มีรายได้กลุ่มอื่นที่เหลือมีระดับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงต่ำกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-600 บาท รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า 900 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าอาจต้องคิดพิจารณาในการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นก่อนตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธณี สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัข ได้แก่ มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านประจำหรือเลือกใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยข้อมูลการกำหนดปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่อไป โดยทำการนำผลจากแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นไปทำการวิเคราะห์และคัดกรองออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า KMO ซึ่งค่า KMO ที่สูง (เข้าสู่ค่า 1) แสดงถึงความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

Bartlett's test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ตารางที่ 4.14

KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8682.554
	df	528
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 33 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.936 แสดงว่าข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมา มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ทดสอบ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 33 ตัวแปรเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมานี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจึงทำการคัดกรองปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้ปัจจัยที่คัดกรองนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นจึงใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องมีค่ามากกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue แล้วพบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็น 5 กลุ่มปัจจัย โดยอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้ได้เท่ากับ 63.014% (ดังรายละเอียดที่แสดงในภาคผนวก ข) และประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนสามารถจัดกลุ่มเป็น 5 กลุ่มใหม่ เปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.15

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน</p> <p>1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย</p> <p>1.3 มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน</p> <p>1.4 มีบริการเสริมที่นำเสนอใจนอกเหนือจาก การเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น</p> <p>1.5 ร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี</p> <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ</p> <p>2.3 ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ</p> <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และหาง่าย</p> <p>3.2 เปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา</p> <p>3.3 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ</p> <p>3.4 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน</p> <p>1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย</p> <p>1.3 มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน</p> <p>1.4 มีบริการเสริมที่นำเสนอใจนอกเหนือจาก การเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น</p> <p>1.5 ร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี</p> <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ</p> <p>2.3 ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ</p> <p>3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ</p> <p>3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และหาง่าย</p> <p>3.2 เปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา</p> <p>3.3 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ</p>

ตารางที่ 4.15

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคู่มือสะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น</p> <p>4.3 มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>5. ปัจจัยด้านบุคคล</p> <p>5.1 พนักงานผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก</p> <p>5.2 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ</p> <p>5.3 พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า</p> <p>5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>5.5 พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด</p> <p>5.6 มีเจ้าหน้าที่หรือสัตวแพทย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา</p> <p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>6.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว</p> <p>6.2 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน</p> <p>6.3 มีการแจ้งลำดับในการให้บริการ (บัตรคิว) อย่างชัดเจน ไม่สับสน</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร</p> <p>4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคู่มือสะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น</p> <p>4.3 มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.4 พนักงานผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก</p> <p>4.5 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ</p> <p>4.6 มีเจ้าหน้าที่หรือสัตวแพทย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา</p> <p>4.7 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก</p> <p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ</p> <p>5.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว</p> <p>5.2 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน</p> <p>5.3 มีการแจ้งลำดับในการให้บริการ (บัตรคิว) อย่างชัดเจน ไม่สับสน</p>

ตารางที่ 4.15

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6.4 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้ บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	5.4 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้ บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ
6.5 มีการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น ทุกครั้ง	5.5 มีการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น ทุกครั้ง
6.6 มีลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ ชัดเจนทุกขั้นตอน	5.6 มีลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ ชัดเจนทุกขั้นตอน
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5.7 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ
7.1 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	5.8 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มี กลิ่นเหม็น
7.2 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มี กลิ่นเหม็น	5.9 มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน
7.3 มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน	5.10 ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน
7.4 ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน	5.11 เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยง ระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน
7.5 เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยง ระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน	5.12 จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยก สัตว์เลี้ยง
7.6 จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยก สัตว์เลี้ยง	5.13 พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า
	5.14 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ
	5.15 พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยน
สมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย โดย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) จากการเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยจากการจัดกลุ่มกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระไม่ได้สัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง โดยนำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter โดยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วทั้งสิ้น 408 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ค่า ดังนี้

ตารางที่ 4.16

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.477	0.227	0.218	0.748

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด เท่ากับ 0.748 และมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบาย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 22.7% ส่วนที่เหลืออีก 77.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
66.152	5	13.230	23.667	0.000
224.728	402	0.559		
290.880	407			

จากตารางที่ 4.12 ซึ่งมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้

จากการทดสอบพบว่า ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.017	0.037		108.526	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ	0.212	0.037	0.251	5.728	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร	0.243	0.037	0.288	6.559	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.091	0.037	0.108	2.461	0.014
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0.223	0.037	0.264	6.026	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.013	0.037	0.016	0.357	0.721

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย และผลของการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta Coefficient) ที่เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ดังนั้น สามารถวิเคราะห์ผลของข้อมูล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้เป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 ได้ความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ในเรื่องการแจ้งลำดับในการให้บริการอย่างชัดเจน ไม่สับสน มีการจัดลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นทุกครั้ง พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ สุพรรณิ สุริยะ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน โดยมีปัจจัยย่อยคือมีการโทรแจ้งเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ รองลงมาคือการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและมีการแจ้งลำดับการรอคอยในการให้บริการ ซึ่งนอกจากกระบวนการในการให้บริการแล้วยังมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยง ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่นเหม็น ตลอดจนพนักงานมีบุคลิกดีสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสะอาดและไม่มีการกลิ่นของสถานที่ให้บริการ รองลงมาเป็นอุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด ทันสมัย เช่น ถาดอาหาร ที่นอนของสุนัข เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 ได้ความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องมีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก พนักงานผู้ให้บริการ

เป็นที่รู้จัก มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคู่มือสะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น ตลอดจนการมีเจ้าหน้าที่หรือสัตวแพทย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา และบุคลากรผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ผู้ขาย ความถี่ในการซื้อและยังส่งผลต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารน้ำ ตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 ได้ความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของ อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน ตลอดจนร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่นงานวิจัยของ วิลาวัลย์ วัฒนธรรม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญมากที่สุดทางด้านความมั่นคงรวมถึงชื่อเสียงของบริษัท ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน รองลงมา เป็นกรรมธรรม์ประเภทอื่นที่มีขายในบริษัทเดียวกัน เช่น ประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ประกันอุบัติเหตุของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 10 ได้ความได้ว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของการเปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และหาง่ายและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ณีภรณ์ชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปถึงและสามารถสังเกตเห็นร้านได้ง่าย รองมาคือการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หยิบสินค้าได้ง่าย ร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปัจจัยทางด้านช่องทางที่หลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถให้ชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ที่ความได้ว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันจำนวนร้านให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและราคา ประกอบกับพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้เลี้ยงให้ความรักเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้เลี้ยงใช้เหตุผลและความรักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญมากนัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแค่อัตราที่เลี้ยงไว้เพื่อการใช้งานหรือประโยชน์ในการเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเข้ามามีบทบาทในฐานะสมาชิกของครอบครัว จึงทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไป ให้ความรักเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงขึ้นไป ถึงแม้จะอยู่ในสถานะเศรษฐกิจซบถแต่ตลาดที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เลี้ยง

จากความน่าสนใจของขนาดตลาดและอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดสัตว์เลี้ยง จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจเปิดธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและจะเลือกผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ จากการที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอีกเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันได้

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 443 ชุด จากนั้นได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ข้อมูลสมบูรณ์เหลือ 408 ชุด และนำข้อมูลนี้มาประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 37.3% เพศหญิง 53.4% เพศทางเลือก 9.3% ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 49.8% สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด คิดเป็น 67.6% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาเอกหรือเทียบเท่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 66.7% อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 36.8% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2 กลุ่ม คือ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 26.2%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข คิดเป็น 54.4% นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในการซื้ออุปกรณ์ อาหาร อาหารเสริม หรือสินค้าต่างๆ คิดเป็น 39.2% โดยความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงไม่แน่นอน คิดเป็น 44.6% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็น 51.2% มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 301-600 บาท คิดเป็น 41.2% โดยลักษณะการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านประจำ (1-2 ร้าน) คิดเป็น 60.5% ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตนเอง คิดเป็น 59.1% รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็น 22.8% และครอบครัว ญาติ คิดเป็น 16.7%

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 33 ตัวแปร โดยวิธีการหมุนแกน Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่เป็น 5 กลุ่มและเมื่อนำทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 22.7% ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคมีการพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งนอกจากการส่งเสริมทางการตลาดแล้ว การที่ผู้ให้บริการที่มีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญ พร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงเช่นกัน

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของการเปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวก

5.1.3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ป้ายชื่อร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน สถานที่มีความสวยงาม สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยง สามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตลอดจนพนักงานมีบุคลิกดี สะอาด ในกระบวนการให้บริการมีการแจ้งลำดับการให้บริการ (เช่น บัตรคิว) อย่างชัดเจน มีการจัดลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน แจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน การโทรแจ้งเมื่อกระบวนการให้บริการเสร็จสิ้นทุกครั้ง รวมถึงพนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน พันสม้ยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน ตลอดจนร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

5.1.3.5 ปัจจัยด้านราคา

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้เลี้ยงให้ความรักเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและความรักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งในปัจจุบันจำนวนร้านผู้ให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมีจำนวนมากขึ้นเกิดการแข่งขันกันทั้งด้านการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดีและราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญมากนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจที่ต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านการศึกษาที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงขึ้นไปมีโอกาสในการสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่สูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้มียาได้ที่สูงขึ้นย่อมมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการได้มากกว่าผู้มียาได้ที่ต่ำกว่า ทั้งนี้สำหรับอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันเพราะ แต่ละอาชีพอาจมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านของแรงจูงใจในการมีสัตว์เลี้ยง ตลอดจนเวลาในการทำงานที่มีความแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งสามารถจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และยังมีผลการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

การให้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอทำการสรุปและเสนอแนะผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งการมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าจะยิ่งเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการกระตุ้นยอดขาย แต่กิจกรรมทางการตลาดต้องมีความน่าสนใจ เช่น การทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดซึ่งนอกจากจะเป็นการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าแล้วยังกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมคูปองสะสมแต้ม หรือการทดลองใช้บริการฟรีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการเป็นต้น สำหรับการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการส่งมอบบริการด้วยเจ้าหน้าที่ผู้มีทักษะและความชำนาญ ในการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยังเป็นปัจจัยในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องของการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยหลายด้าน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมองหาความสะดวกสบาย อีกทั้งในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงควรอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย และผู้ประกอบการควรจัดเตรียมพื้นที่รองรับการจอดรถของผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เนื่องจากในการพาสัตว์เลี้ยงเดินทางไปเข้ารับบริการด้วยรถส่วนบุคคลมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางโดยรถสาธารณะซึ่งอาจมีการห้ามพาสัตว์เลี้ยงขึ้นไปใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน ควรมีการวางแผนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ทั้งในเรื่องของการจัดลำดับให้กับผู้เข้ารับบริการ การจัดลำดับกระบวนการของการบริการอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายของการให้บริการไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ในธุรกิจการบริการย่อมมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้น พนักงานในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงนอกจากจะเป็นคนที่รักสัตว์แล้ว ควรเป็นคนที่มีความรักในงานบริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด ทั้งนี้ การจัดฝึกอบรมทั้งด้านความรู้ และทักษะในการบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ทักษะมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้การบริการมีคุณภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรมีช่องทางในการรับฟังความ

คิดเห็นของผู้มาใช้บริการและนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากกระบวนการในการให้บริการแล้ว ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ทั้งการตกแต่งภายนอกและภายในที่สวยงาม มีการรักษาความสะอาด แบ่งสัดส่วนแยกสัตว์เลี้ยง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้ที่มาใช้บริการ

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงควรใช้ควรเป็นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการนำเสนอบริการเสริมอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า ตลอดจนมีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ หรืออาหาร อาหารเสริม และสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครันเพื่อเป็นการให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ เป็นที่รู้จักและยังเป็นการภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

5. สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ผู้ประกอบการควรวางตำแหน่ง (Positioning) สินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมากกว่ากลุ่มอื่น มีความพร้อมทางการเงินและมีความยินดีจ่ายให้กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งบประมาณการตลาดได้อย่างคุ้มค่า และเพิ่มยอดขายให้กับกิจการต่อไปได้

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและเกิดเป็นความจงรักภักดีได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้แบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดเพียงแคในแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2559 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ในการประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการวิจัยกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงด้วยกระบวนการทางการวิจัยอื่นๆ เช่น (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

เกรียงศักดิ์ มั่นเจาะ. (2557). *ธุรกิจ เท็ดช็อป พารวย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์Dดี.

บทความวารสาร

นิตนา ฐานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการและสารนิเทศศาสตร์*, 6 (2), 42-55.

บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2558). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการวิจัย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 8 (2), 24-40.

ลักขมี เลิศศิวิเวท และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1 (4), 123-143.

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

จันทิมา จักรกร. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เอกชนในย่านฝั่งธนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

จิตานันท์ ธนะศิริรุ่งกุล. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

ณัฐฐิติ แฉล้มวงศ์. (2552). *แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการนันทนาการ.

- ผิง หลี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- พรชนก จิระอุมาภรณ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขใน เขต กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.
- พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร.
- ภัทรศรี ธัญโชติกุล. (2553). *แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สาขาการตลาด.
- วิลาวัลย์ วัฒนธรรม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยง ใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย.
- ศศิวิรา ศิริมงคลขจร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพ (Health Check-up Package) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- สุพรรณิ สุริยะ. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัขใน อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการปกครอง. (กุมภาพันธ์ 2559). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (พฤศจิกายน 2557). *ประชากรสูงอายุไทย: ปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13225/17347.pdf.

- คูชิง คู่แชมป์. (16 มิถุนายน 2558). ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย กับคุณสมบัติพิเศษ [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=3aonktpg4xo>.
- ดลมนัส กาเจ. (11 มกราคม 2558). ทิศทางสถานการณ์สัตว์เลี้ยงปี 58 สุนัข-แมว-ปลาสวยงามครองแชมป์. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/detail/199197>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (มิถุนายน 2557). เก็บตกจากต่างแดน *Global Trend* ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2014/enews_june2014_tips.html.
- นันทพร ณะกุลบริภัณฑ์. (2558). การอ้างอิงและการเขียนรายการเอกสารอ้างอิง ตามแบบ APA ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6. สืบค้นจาก <http://library.stou.ac.th/sites/default/files/editor/APA6th.pdf>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (18 พฤศจิกายน 2556). กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก [Web log message]. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2013/11/18/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2/>.
- ลัคนา วัฒนชะชะกุล. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร. สืบค้นจาก <http://www.stat.mju.ac.th/lakhana/demography/chapter4.pdf>.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (5 พฤศจิกายน 2558). สรุปประเด็นข่าวสำคัญ: ประจำวันพฤหัสบดีที่ 5 พฤศจิกายน 2558. สืบค้นจาก www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/news_economy/05112558.doc.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (5 พฤศจิกายน 2558). 4 ขามาร์เก็ตติ้ง: รักจริงหวังเลี้ยง. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/62164>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีความสมบูรณ์จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ข้อมูลในการนำเสนอเป็นรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และผลของงานวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาการเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ในที่นี้ หมายถึง ร้านที่ให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงรวมถึงร้านที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และร้านที่ให้บริการแบบครบวงจร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ชนิดสัตว์เลี้ยงของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สุนัข
 แมว
 กระต่าย
 หนู
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ท่านเคยใช้บริการใดบ้างในร้านบริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาบน้ำ แต่งขน
 รับฝากสัตว์เลี้ยง
 สปา / นวด
 ทำสีขน
 เฟ้นท์เล็บ
 ซั้ออุปกรณ์ / อาหาร / อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ย

1 ครั้ง/สัปดาห์
 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 1 ครั้ง/เดือน
 ไม่แน่นอน

1.6 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการในวันใด

- จันทร์-ศุกร์
 เสาร์-อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์

1.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

- น้อยกว่า 100 บาท
 100-300 บาท
 301-600 บาท
 601-900 บาท
 มากกว่า 900 บาท

1.8 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงโดยพิจารณาจากลักษณะใดมากที่สุด

- ใช้บริการร้านประจำ (1-2 ร้าน)
 ใช้บริการมากกว่า 2 ร้าน

1.9 ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของท่าน

- ตนเอง
 เพื่อน
 ครอบครัว /ญาติ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.10 ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน

(ถ้าจำชื่อร้านไม่ได้ กรุณาระบุสถานที่/บริเวณที่ไปใช้บริการ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง กรุณาประเมินร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.10 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย					
1.3 มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน					
1.4 มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น					
1.5 ร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2.3 ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และหาง่าย					
3.2 เปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา					
3.3 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
3.4 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคูปอง สะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น					
4.3 มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อย่างสม่ำเสมอ					
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก					
5.2 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ					
5.3 พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า					
5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อ การให้บริการ					
5.5 พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด					
5.6 มีเจ้าหน้าที่หรือสัตวแพทย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถใช้บริการได้ ตลอดเวลา					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
6.2 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการอย่างชัดเจน					
6.3 มีการแจ้งลำดับในการให้บริการ (บัตรคิว) อย่างชัดเจน ไม่สับสน					
6.4 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้ บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.5 มีการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นทุกครั้ง					
6.6 มีลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ					
7.2 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่นเหม็น					
7.3 มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
7.4 ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน					
7.5 เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน					
7.6 จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยง					

	ระดับการตัดสินใจ				
	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน
ในการใช้บริการครั้งถัดไป ท่านจะกลับไปใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

3.2 อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3.3 สถานภาพสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง

3.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน (รวมตัวท่านด้วย)

1 คน 2 คน 3 คน
 4 คน 5 คน มากกว่า 5 คน

3.5 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

3.6 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.306	37.290	37.290	12.306	37.290	37.290	8.304	25.165	25.165
2	4.294	13.011	50.301	4.294	13.011	50.301	4.353	13.191	38.356
3	1.670	5.061	55.362	1.670	5.061	55.362	3.259	9.876	48.232
4	1.400	4.241	59.604	1.400	4.241	59.604	2.453	7.432	55.664
5	1.126	3.411	63.014	1.126	3.411	63.014	2.425	7.350	63.014
6	0.989	2.996	66.010						
7	0.882	2.673	68.683						
8	0.860	2.606	71.288						
9	0.737	2.232	73.521						
10	0.683	2.070	75.590						
11	0.608	1.841	77.431						
12	0.594	1.800	79.231						
13	0.556	1.683	80.914						
14	0.510	1.547	82.461						
15	0.481	1.457	83.918						
16	0.442	1.339	85.256						
17	0.420	1.273	86.529						
18	0.410	1.243	87.772						
19	0.390	1.181	88.953						
20	0.377	1.143	90.095						
21	0.349	1.058	91.153						
22	0.339	1.027	92.181						
23	0.336	1.019	93.199						
24	0.309	0.937	94.136						
25	0.281	0.853	94.989						
26	0.268	0.811	95.800						
27	0.240	0.728	96.528						
28	0.227	0.688	97.216						
29	0.210	0.637	97.853						
30	0.205	0.621	98.474						
31	0.194	0.589	99.063						
32	0.174	0.529	99.591						
33	0.135	0.409	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
6.6 มีลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน	.779				
7.6 จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยง	.773		.204		
6.3 มีการแจ้งลำดับในการให้บริการ (บัตรคิว) อย่างชัดเจน ไม่สับสน	.758				
6.4 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	.756				
7.4 ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน	.738		.320		
6.5 มีการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นทุกครั้ง	.733				
7.5 เจ้าของสามารถมองเห็นสัตว์เลี้ยงระหว่างการเข้ารับบริการได้ทุกขั้นตอน	.731		.214		
7.3 มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	.718	.242	.272		
7.1 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	.716		.242		.210
7.2 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่นเหม็น	.659			.242	
6.2 มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน	.658			.243	.251
5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	.599		.214	.339	.267
6.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	.559			.320	.296
5.5 พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด	.556			.448	.244
5.3 พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	.503			.450	.353
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ไลน์ ไลน์ ไลน์ เป็นต้น		.863			
4.3 มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ		.850			
3.4 มีการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์ ใช้บริการได้สะดวก		.828			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component				
	1	2	3	4	5
5.1 พนักงานผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก		.823			
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคู่มือสะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น		.775		.221	
5.6 มีเจ้าหน้าที่หรือสัตวแพทย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	.260	.480		.340	
5.2 พนักงานมีทักษะและความชำนาญ	.373	.442		.294	.338
1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ทันสมัย	.307		.767		
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	.334		.725	.205	.211
1.4 มีบริการเสริมที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเสริมสวย เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น	.214	.235	.672		
1.3 มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ / อาหาร-อาหารเสริม / สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครัน	.248		.665		.212
1.5 ร้านมีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี	.407		.531		.221
3.2 เปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา		.291		.728	
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และหาง่าย	.255		.331	.542	.252
3.3 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	.280	.399	.269	.537	
2.3 ราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					.768
2.2 ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	.389		.285		.678
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.434		.248		.652

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก Food Packaging Marketing Planning บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเครือ SCG Packaging
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเครือ SCG Packaging 2553-2555: ผู้แทนขาย บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเครือ SCG Paper 2552-2553: ประสานงานผลิต บริษัท แพลน พรินต์ จำกัด