

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Decision Making for Selecting Pet Shop Services in Bangkok and Its Surrounding Areas

นิตนา ฐานิตธนกร¹, อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล²
nittana.s@bu.ac.th, umarin.s@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 15,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภที่มีอายุอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research was to investigate the demographic and marketing mix factors affecting the customer decision making for selecting pet shop services in Bangkok and its surrounding areas. Close-ended questionnaire was utilized as a research tool for collecting data from 400 customers of pet shops in Bangkok and its surrounding areas. The data analysis was conducted through the use of T- test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of the pet shop customers were female with age between 20 to 30 years old. Most of them completed a bachelor's degree, worked in a private company, and earned a monthly salary ranging from 7,001 to 15,000 baht. The results of hypothesis testing indicated that the differences of customers on genders and educational backgrounds had significant impacts on the decision to use pet shop services in Bangkok and its surrounding areas at the statistical significant level of 0.01, while the customers' differences on age, careers, and income had no significant influence on the customers' decision making. In addition, the marketing mix factors of product, price, promotion, and process had significant influence on the customer decision making for selecting pet shop services in Bangkok and its surrounding areas at the statistical significant level of 0.05. The marketing mix factors that affect the customer decision making the most was process, followed by product, price, and promotion respectively while the marketing mix factors of place, people, and physical evidence had no significant impact on their decision.

Keywords: Pet Shop Service, Demographic Factor, Marketing Mix Factor

¹ อาจารย์ ดร. ประจักษ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้จัดการ ร้านพิตวัน เพ็ทมาร์ท

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้มีปริมาณเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2548 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของการนำเข้ามาการผลิตในประเทศ และการส่งออก ดังแสดงในตาราง 1

อ้างอิงตาราง 1 ท้ายบทความ

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นตามลำดับ โดยมีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 109.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือประมาณ 4,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นรวมกว่า 5,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยง 4,500 ล้านบาท อุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยง 250 ล้านบาท และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง 250 ล้านบาท และได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดรวมสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 5-10 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2553) ซึ่งอัตราที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงและลักษณะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงามากขึ้น และนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้านมากกว่าการเลี้ยงในบริเวณบ้าน รวมทั้งมีความใส่ใจและมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงหรือเพ็ทช็อป (Pet Shop) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของร้านค้าที่จำหน่าย อาหาร อุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ตลอดจนให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ แบบครบวงจร เช่น บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง บริการทำความสะอาด และบริการตัดแต่งขนสุนัข เป็นต้น กลายเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับจำนวนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยที่สูงขึ้น และในปัจจุบันนี้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้าหรือความครบวงจรของบริการ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังคงต้องอาศัยแนวคิดความทันสมัยจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแรงผลักดันสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และสามารถดำรงอยู่ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้สามารถนำผลจากการศึกษาจัดทำแผนธุรกิจและกำหนดแนวทาง ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ตลอดจนนำผลจากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเกิดความพึงพอใจและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึง 50 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับใบอนุญาตขายอาหารสัตว์จากกรมปศุสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3,581 แห่ง (กรมปศุสัตว์ อ้างอิงใน www.did.go.th, 2553) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และเขตในปริมณฑล 29 เขต รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 79 เขต และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน จึงนำรายชื่อเขตทั้งหมดมาทำการสุ่มเลือก โดยการสุ่มจับสลากเลือกมาเพียง 10 เขต ดังแสดงในตาราง 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) อีกครั้ง เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายและเก็บทั่วถึงทุกเขตที่ทำการสุ่มเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยนำรายชื่อร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในแต่ละเขตที่เลือกออกมาทำการสุ่มจับสลากชื่อร้านเป็นตัวแทนในแต่ละเขต เช่น เขตดอนเมือง มีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 41 ร้าน นำรายชื่อร้านค้าทั้งหมดมาทำการสุ่มจับสลากเลือกมาเพียง 1 ร้าน เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลในเขต และดำเนินการสุ่มจับสลากดังกล่าวไปที่ละเขตจนครบ 10 เขต และได้รายชื่อร้านที่เป็นตัวแทนเขตทั้งหมด 10 ร้าน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนร้านละ 40 ชุด เท่า ๆ กัน ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งได้ผลสรุปดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขออนุญาตเข้าไปแจกแบบสอบถามในร้านดังกล่าว ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

อ้างอิงตาราง 2 ท้ายบทความ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้วิธีแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ในการตั้งคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ ในการตั้งคำถาม ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 7 ตอน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ ในการตั้งคำถาม

การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือ

1. **การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** เป็นการทดสอบความเหมาะสมทั้งทางเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบฉบับร่างที่สร้างขึ้นมาไปขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อช่วยตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถาม ทั้งความเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม

2. **การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบฉบับร่างที่ได้ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.577 - 0.924 ดังตาราง 3 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.577 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับปรุงคำถามโดยการตัดคำถามออกไป 1 ข้อ เพื่อให้แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น และเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ต้องการ จำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.721 - 0.941 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูงถึงสูงมาก ระดับการนำไปใช้ได้ดีถึงดีมาก (Nunnally, 1978)

อ้างอิงตาราง 3 ท้ายบทความ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sig = 0.000) และระดับการศึกษา (Sig = 0.032) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ (Sig = 0.153) อาชีพ (Sig = 0.569) และรายได้ (Sig = 0.081) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง (ดังตาราง 4 และตาราง 5)

อ้างอิงตาราง 4 ท้ายบทความ

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

อ้างอิงตาราง 5 ท้ายบทความ

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับการศึกษาของผู้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni ปรากฏผลดังตาราง 6 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสูงกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างจากผู้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อ้างอิงตาราง 6 ท้ายบทความ

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.020) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) และด้านกระบวนการ (Sig = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.081) ด้านบุคคล (Sig = 0.864) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.212) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 52.50% ($R^2 = 0.525$) และส่วนที่เหลืออีก 47.50% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.188 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ($\beta = 0.285$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.275$) ด้านราคา ($\beta = 0.231$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.113$) ตามลำดับ ตามลำดับ ดังผลการวิเคราะห์ในตาราง 7

อ้างอิงตาราง 7 ท้ายบทความ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบและสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุยาณี เอียบทอง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน และพบว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน ในด้านของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.135 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ในแต่ละช่วงอายุล้วนแล้วแต่ได้รับข้อเสนอในตัวสินค้าและบริการที่เหมือนกัน ดังนั้น การประเมินทางเลือกของที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรระชาพร ทวีกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเห็นว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านของการไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ากรณีมีปัญหา

ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำ

กว่า เพราะผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถมักจะมืออาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และพบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.569 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละอาชีพจะมีเหตุผลในการต้องการสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ต้องการซื้ออาหารสุนัขเพื่อเป็นอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน

รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.081 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า รูปแบบและลักษณะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการใช้เหตุผลและความรู้สึกรักในสัตว์เลี้ยงเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ความต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี การมีอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ครบครัน ดังนั้น รายได้ของผู้เลี้ยงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา นพวิญญ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน และพบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตในด้านของความถี่ในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งแรกที่ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะสามารถเห็นหรือสัมผัสได้เมื่อเข้าไปขอรับบริการ เช่น ความใหม่ของสินค้า วันผลิตและวันหมดอายุ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งทางด้านรวมและรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านทางด้านบุคลการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีความยุติธรรมก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.081 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อสินค้าหรือขอรับบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้ผู้ให้บริการเลือกหลากหลายช่องทาง ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง การซื้อผ่าน

ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือการขอรับบริการจัดส่งถึงสถานที่พักอาศัย ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักรกรุงเทพมหานคร และพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีระเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และพบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านและมีสถานที่กว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้ โดยผู้ให้บริการมักจะคำนึงถึงสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการอยู่ และนำมาเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลด หรือของสมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และพบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของกรมี่มีส่วนลด มีของแถม การแลกเปลี่ยนค่า แก่ลูกค้าด้วยเงื่อนไขที่หลากหลาย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรษยาพร ทวีกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีสินค้ามีปัญหา

ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.864 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ย่อมคัดเลือกรู้จักที่มีอิทธิพลมาตรีและแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ รวมไปถึงมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และมีความถูกต้องแม่นยำ มาคอยให้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจและพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านบุคคล จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.212 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าการดูแลและรักษาความสะอาดของสถานที่รับรองหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นสิ่งเบื้องต้นที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการและเพื่อที่จะสามารถดำรงอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่มากขึ้น ดังนั้นปัจจัยลักษณะทางกายภาพ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้ความเร่งรีบเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ จึงการควรมีการปรับตัวให้มีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก ถูกต้องและพร้อมที่จะให้บริการ ซึ่งหมายรวมไปถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านของความเร็วทันใจมาเป็นลำดับแรก



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ดังนั้น ร้านจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงควรมีการให้บริการที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับทุกเพศ และควรมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการในร้านจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้มีความเข้าใจง่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของทุกระดับการศึกษา และจากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงควรมีการตรวจสอบคุณภาพและสภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านของความใหม่ของสินค้า วันผลิตหรือวันหมดอายุของสินค้า รวมไปถึงการมีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน เพื่อที่จะสามารถรองรับและตอบสนองของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงควรมีการติดป้ายบอกราคาของสินค้าและบริการให้เห็นชัดเจน เพื่อแสดงถึงความจริงใจในการขายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการที่มีความใกล้เคียงกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบราคาที่มีความเหมาะสมได้ และควรมีการจัดสิทธิพิเศษให้สำหรับผู้ใช้บริการ เช่น การเป็นสมาชิก การให้ส่วนลด หรือการให้ของสมนาคุณ เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันและความรู้สึกพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ถูกต้องและสม่ำเสมอเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ตลอดจนควรมีการตรวจสอบและพัฒนาขั้นตอนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เช่น ขั้นตอนการชำระสินค้าหรือขั้นตอนการขอเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกสะบายและความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยควรมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรมีศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการ วิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ตลอดจนควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฐายินี เอื้อยบทอง. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัด
ลำพูน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิรัตน์ วิจิตรจินดา. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรรษยาพร ทวีกุล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้
เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีระเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์. (2546). พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอ
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัด
อุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- รสสุคนธ์ ชมพันธ์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- หทัยรัตน์ พูนลาภทวี. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัจฉรา นพวิญวงศ์. (2549). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- กรมปศุสัตว์. (2553). จำนวนสถานที่ดำเนินกิจการด้านปศุสัตว์ ปี 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน
2553, จาก www.did.go.th
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2553). มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25
พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาพและตารางอ้างอิง

ตาราง 1 มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
- นำเข้า	135.13	113.75	125.13	137.64	151.40
- ผลิตในประเทศ	299.12	355.41	390.95	430.05	473.05
- ส่งออก	368.33	386.84	425.41	467.96	514.75
มูลค่าตลาดสุทธิ	65.92	82.42	90.66	99.73	109.70

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. (2553). มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

หมายเหตุ: 1) มูลค่านำเข้าและส่งออก ปริมาณการจากสถิติการนำเข้าและส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง 2) มูลค่านำเข้าและส่งออก เป็นยอดรวมของอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และ 3) มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง บางส่วนเพื่อการส่งออก

ตาราง 2 ตารางแสดงรายชื่อเขต จำนวนร้าน ชื่อร้าน และจำนวนแบบสอบถาม

เขตการปกครอง		จำนวน	ชื่อร้าน	จำนวนแบบสอบถาม
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ร้าน	(ตัวแทนเขต)	(ชุด)
1. เขตดอนเมือง	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	41	มณูญ เพ็ทซ็อป	40
2. เขตบางกะปิ	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	129	Cat & Dog	40
3. เขตพระโขนง	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	52	เปิ้ล เพ็ทซ็อป	40
4. เขตจตุจักร	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	138	KU Garden Center	40
5. เขตบางนา	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	41	โรจน์ฤทธิ์	40
6. เขตคลองสามวา	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	37	ปัญญา เพ็ทมาร์ท	40
7. เขตลาดพร้าว	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	64	แชมป์เพ็ทซ็อป	40
8. เขตประเวศ	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	84	เมลิ็ดข้าว เพ็ทซ็อป	40
9. เขตธัญบุรี	จังหวัดปทุมธานี	3	พิทวัน เพ็ทมาร์ท	40
10. เขตปากเกร็ด	จังหวัดนนทบุรี	61	กิตติศักดิ์ เพ็ทมาร์ท	40
รวม		650	10	400

ตาราง 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มทดลอง (n = 30)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ปัจจัยด้านการตลาดรวม	40	0.924	39	0.941
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	7	0.730	7	0.757
3. ปัจจัยด้านราคา	4	0.577	3	0.752
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.717	5	0.721
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.819	5	0.080
6. ปัจจัยด้านบุคคล	5	0.748	5	0.845
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	7	0.748	7	0.838
8. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	7	0.789	7	0.845
9. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง	9	0.784	9	0.849

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ชาย	169	4.08	0.571	63.792	0.000*
2. หญิง	231	4.06	0.580		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.330	4	0.583	1.766	0.135
	ภายในกลุ่ม	130.316	395	0.330		
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.277	2	1.139	3.467	0.032*
	ภายในกลุ่ม	130.370	397	0.328		
3. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.290	5	0.258	0.774	0.569
	ภายในกลุ่ม	131.357	394	0.333		
4. รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.248	5	0.650	1.978	0.081
	ภายในกลุ่ม	129.398	394	0.328		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}			Sig.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	-	0.027*	0.107
2. ปริญญาตรี	4.04	0.027*	-	1.000
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	0.107	1.000	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์เลี้ยง				Sig.
	B	SE B	β	t	
ค่าคงที่	0.396	0.188		2.107	0.036*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.308	0.054	0.275	5.720	0.000*
2. ด้านราคา	0.101	0.043	0.113	2.330	0.020*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.077	0.044	-0.018	-1.748	0.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.025	0.039	0.231	5.211	0.000*
5. ด้านบุคคล	0.008	0.047	0.008	0.172	0.864
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.063	0.051	0.064	1.249	0.212
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.287	0.051	0.285	5.633	0.000*

Note: F = 61.952, R = 0.725, R² = 0.525, AR² = 0.517, *p < 0.05