

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

Behavior of Consumer in Chiang Mai Province Towards Using Pet Services Stores.

อรชума บุปผา* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวที่เคยใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยง อย่างละ 100 ราย รวม 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัย ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้กับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการเลี้ยงคือ เพื่อเป็นเพื่อน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยเลือกร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ใกล้ที่ทำงาน รวมทั้งดูราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเทียบเท่ากับร้านอื่น ส่วนใหญ่ใช้บริการวันอาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. โดยใช้บริการ 1 เดือนต่อครั้ง และก่อนการตัดสินใจเลือกร้านบริการสัตว์เลี้ยงจะสังเกตสภาพแวดล้อมของร้านบริการสัตว์เลี้ยงก่อน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสัตว์เลี้ยง โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรักและเอ็นดูสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยย่อยเรื่องบริการเป็นระบบและมีขั้นตอนชัดเจน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวก ไม่มีกลิ่นเหม็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบริการ ในปัจจัยย่อยเรื่องมีแนวทางป้องกันโรคติดต่อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยเรื่องมีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง ค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงพบว่า มีผลต่อการใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยงมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในปัจจัยย่อย

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the behavior of consumers in Chiang Mai towards using pet service stores. The analysis was based on the 6W's 1H concept of consuming behaviour namely Who, What, Where, When, Why, Who participates, and How. Also the concept of marketing mix (7P's) was used which were product, price, place, promotion, personnel, physical appearance, and process. The samples were 100 dog owners and 100 cat owners, total of 200 pet owners who had used the services at pet service stores. The tool to collect the data was questionnaire. The data was analysed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean, as well as t-test, and ANOVA.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 21–30 years old, with the highest education being Bachelor's degree. They had their own business, with monthly income of 20,001–30,000 baht. They lived in a house.

The results from the study of the consumers' behavior showed that the main reason for keeping a pet was as a companion. They made their own decision when choosing a pet service store. They chose the store close to their house/work place, and they compared prices before making decision. Most respondents used the service once a month. They also made decision based on the store's physical environment.

The study of marketing mix showed that the factor that influenced their behavior the most was price, and the highest ranked sub-factor was that the price matched the service quality. The rest of the factors were ranked in the following order: personnel, the highest ranked sub-factor was the staff were friendly to pets; process, the highest ranked sub-factor was the service was systematic; physical appearance, the highest ranked sub-factor was hygiene, the store had no odor; place, the highest ranked sub-factor was the store location was convenient; service, the highest ranked sub-factor was they offered ways to prevent contagious diseases; and lastly promotion, the highest ranked sub-factor was the store offered discounts at special occasions.

When analysing marketing mix in terms of types of pets, purposes of using per service stores, and average service cost, it was found that their influence on using the service was different at the significance rate of 0.05.

บทนำ

ปัจจุบัน ความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแตกต่างกัน เช่น เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงาเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัว หรือแม้กระทั่งเลี้ยงเพื่อทำธุรกิจ เนื่องจากวิถีชีวิต

ของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวเดี่ยวและมีโลกส่วนตัวสูงมากขึ้น นอกจากนี้จากการแต่งงานที่ช้าหรือนิยมการอยู่เป็นโสดมากกว่าในอดีต จึงต้องการเพื่อนแก้เหงา นั่นก็คือสัตว์เลี้ยงโดยสามารถสังเกตเห็นได้จากสินค้าต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่ผ่านมามีความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าตลาดเกือบ 20,000 ล้านบาท ต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยส่วนมากสุนัขจะเป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมอันดับ 1 ร้อยละ 70 รองลงมาคือแมว และกระต่าย ร้อยละ 20 และสัตว์เลี้ยงตระกูลหนูหรือสัตว์แปลก ร้อยละ 10 ตามลำดับ (ข่าวเศรษฐกิจไทยพีบีเอส, 2557: ออนไลน์) โดยธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ประเภทแรก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงทั้งอาหารเม็ดและอาหารกระป๋อง 7,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมี ขนม แซมพู เสื้อผ้า เป็นต้น อีก 3,000 ล้านบาท และประเภทที่ 2 คือ ประเภทบริการ หรือร้านบริการสัตว์เลี้ยง เช่น โรงพยาบาล ร้านอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง ยาและเวชภัณฑ์ วัคซีนสำหรับสัตว์ และรับฝากสัตว์เลี้ยง เป็นต้น อีก 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจร้านบริการสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจด้านหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินกับสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน ซึ่งคิดเป็น 5 - 10 % ของรายได้ของผู้เลี้ยง โดยเรียงลำดับจากค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหารเสริมและวิตามินค่าบริการอาบน้ำ - ตัดขน และอื่นๆ เช่น สปา โรงแรม เป็นต้น ตามลำดับ (พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ, 2556: ออนไลน์) จากแนวโน้มในปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจด้านบริการสัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจในอนาคต

จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของประชากร โดยเกิดจากการย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจำนวนครัวเรือนที่มากขึ้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ดังนี้ จาก 1,646,144 คน ในปี 2555 เป็น 1,666,888 คน ในปี 2556 และ 1,678,284 คน ในปี 2557 นอกจากนี้ ยังมีจำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ดังนี้ จาก 693,605 ครัวเรือน ในปี 2555 เป็น 713,053 ครัวเรือน ในปี 2556 และ 732,313 ครัวเรือน ในปี 2557 (เป้าหมาย พงวารศ, 2558: สัมภาษณ์) จะเห็นว่าจำนวนประชากรมีการขยายตัวขึ้นทุกปี ครัวเรือนมีมากขึ้น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก็อาจจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนครัวเรือน นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวด้วยแล้ว นักท่องเที่ยวอาจมีการนำสัตว์เลี้ยงร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ร้านบริการสัตว์เลี้ยงในการรับฝาก อาบน้ำ-ตัดขน เป็นต้น จึงอาจได้รับความนิยมตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนี้ และในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554 มีจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของถึงจำนวน 214,561 ตัว จำนวนแมวที่มีเจ้าของมากถึง 75,491 ตัว (กรมปศุสัตว์เชียงใหม่ ภาค 5 , ออนไลน์) โดยจังหวัดเชียงใหม่มีการเลี้ยงสุนัขมากเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา (พิมพ์กา ไชยปัญญา, 2554)

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันนี้ ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว มีการเอาใจใส่ดูแล โดยเฉพาะด้านความสวยงาม ความสะอาดของสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างจากกลุ่มคนในสมัยก่อนที่มักเน้นเลี้ยงสัตว์เพื่อไว้เฝ้าบ้าน ดังนั้น ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อดึงดูด สามารถรองรับความต้องการรวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง หรือผู้ที่สนใจหรือผู้ศึกษาในธุรกิจดังกล่าวนี้ นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการในการพัฒนาบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 193–194 กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ซึ่ง 6W's 1H เป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) คำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีการตอบโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งทางจิตวิทยาและทางร่างกาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้งภายใน ได้แก่ การสนใจผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่ง ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคว่าซื้อเมื่อใด เช่น ซื้อเมื่อมีช่วงโปรโมชั่นใหม่ออกมา เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 การลดราคา เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่บริโภคจะไปซื้อ เช่น การเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ หรือ การเลือกซื้อในร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือในการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434 กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยที่ราคาขายอยู่ในระดับ

ที่รับได้ และผู้บริโภคสามารถจ่ายได้และยอมจ่าย ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ โดยจะมี ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการและความจำเป็นของ มนุษย์ได้คือ สิ่งให้ผู้ให้บริการหรือผู้ขายต้องให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับคุณค่าและประโยชน์ของบริการหรือสินค้านั้น สามารถแบ่งสินค้าและบริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ บริการที่จับต้องไม่ได้ และ บริการที่อาจจับต้องได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคา ของบริการหรือสินค้านั้นๆ กับคุณค่าของบริการหรือสินค้าที่ได้รับ ถ้าหากมีคุณค่าของบริการหรือสินค้าที่สูงกว่าราคาที่ ต้องจ่ายลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกันไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการเสนอ บริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของประโยชน์และคุณค่าของบริการ ซึ่งลูกค้าจะ พิจารณาในด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงหรือแจ้งข่าวสารให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และยังเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์อีกด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อที่จะ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพให้กับลูกค้าได้รับรู้ โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านรูปแบบและด้านกายภาพ การให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ กระบวนการ ขั้นตอน และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เป็นประโยชน์ และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวที่เคยใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยง เช่น อาบน้ำ – ตัดขน ฟากสัตว์เลี้ยง เป็นต้น และเป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 กำหนดข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่าง ใช้แบบโควตา (Quota Sampling) โดยสอบถามจากผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 100 ราย และผู้เลี้ยงแมวจำนวน 100 ราย

2.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย ประเภทสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์หลักในการเลี้ยง วัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยง ช่วงเวลาที่ใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง วันที่ใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการใช้บริการสัตว์เลี้ยง การรู้จักร้านบริการสัตว์เลี้ยง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกร้านบริการสัตว์เลี้ยง ค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสัตว์เลี้ยง และเกณฑ์สำคัญในการประเมินการตัดสินใจเลือกร้านบริการสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สอบถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (เดมคักดี สุขวัญบูลย์, 2552: 3) เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถาม ดังนี้

มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด	หมายถึง	1
มีผลต่อการใช้บริการน้อย	หมายถึง	2
มีผลต่อการใช้บริการปานกลาง	หมายถึง	3
มีผลต่อการใช้บริการมาก	หมายถึง	4
มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด	หมายถึง	5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการสัตว์เลี้ยง

2.3 วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

(ANOVA) โดยใช้กับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยง

โดยคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50–2.49 มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50–3.49 มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50–4.49 มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยการกำหนดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างแบบครอบคลุมในระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) (คุณชลิ เวชสาร, 2546)

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้แบบโควตา (Quota Sampling) โดยสอบถามจากผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 100 ราย และผู้เลี้ยงแมวจำนวน 100 ราย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา 10,001–20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ผู้เลี้ยงสุนัข จำนวน 100 รายและผู้เลี้ยงแมว จำนวน 100 ราย เท่ากันตามการกำหนดโควตา

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง คือ บริการอาบน้ำ รองลงมา คือ บริการตัดขน

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยง คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเทียบเท่ากับร้านอื่น รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญและมีประสบการณ์ และมีบริการอื่นนอกจากการบริการสัตว์เลี้ยง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการวันอาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. และส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 เดือนต่อครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านบริการสัตว์เลี้ยงที่ใช้บริการเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ใกล้ที่ทำงาน รองลงมา คือ เคยใช้บริการมาก่อน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงจะสังเกตสภาพแวดล้อมของร้านบริการสัตว์เลี้ยง รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการ มีค่าบริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200-400 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยง คือ บริการอาบน้ำ รองลงมา คือ บริการตัดขน มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 เดือนต่อครั้ง รองลงมา คือ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง และอื่นๆ และมีค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 200-400 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 401-600 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านบริการสัตว์เลี้ยง คือ บริการอาบน้ำ รองลงมา คือ บริการฝากสัตว์เลี้ยง มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 เดือนต่อครั้ง รองลงมา คือ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 200-400 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการ 200 - 400 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการ 200 - 400 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการ 200 - 400 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ 401-600 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการ 200 - 400 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการ 200 - 400 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าบริการเฉลี่ยในการใช้บริการ 401 - 600 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ 200-400 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบริการ ตามลำดับ และปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ แนวทางป้องกันโรคติดต่อ รองลงมาคือ คุณภาพของบริการ และมีพนักงานที่คอยดูแลตลอด

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ รองลงมาคือ มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และมีการกำหนดราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ใกล้เคียงที่พัก และความเพียงพอของที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ มีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆ และระดับการมีผลในระดับปานกลาง รองลงมา มีเว็บไซต์ของร้านที่สะดวกต่อการติดต่อ และหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ และมีส่วนลดเมื่อแนะนำลูกค้าท่านอื่น

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรักและเอ็นดูสัตว์ รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยง และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น รองลงมาคือ ความสะอาดของสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน และอุปกรณ์สะอาดทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้บริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนชัดเจน รองลงมา คือ การสร้างการบริการที่ให้ความมั่นใจแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันในปัจจัยย่อยเรื่องมีแนวทางป้องกันโรคติดต่อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ มีพนักงานคอยดูแลตลอด มีบริการนัดล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ มีบริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง และร้านบริการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีการกำหนดราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันในปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความเพียงพอของที่จอดรถ ขนาด/ชื่อเสียงของร้านให้บริการ และเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันในปัจจัยย่อยเรื่องมีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรักและเอ็นดูสัตว์มากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวก ไม่มีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความสวยงามของสถานที่ อุปกรณ์สะอาดและทันสมัย บรรยากาศภายใน เช่น ความสว่าง การระบายอากาศ การตกแต่งร้านเหมาะสมกับสถานที่ ความสะดวกของสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก และมีกล้องวงจรปิด ความปลอดภัยสูง

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขในปัจจัยย่อยเรื่องการสร้างบริการที่ให้ความมั่นใจแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมวในปัจจัยย่อยเรื่องให้บริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีการบันทึกประวัติการให้บริการ ให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก และการสร้างบริการที่ให้ความมั่นใจกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านพฤติกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ และบริการตัดขน ในปัจจัยย่อยเรื่องมีแนวทางป้องกันโรคติดต่อมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องคุณภาพของบริการ และมีแนวทางป้องกันโรคติดต่อ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ และบริการตัดขน ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

เสียงแตกต่างกัน และพบว่ามีการจ่ายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องราคาสินค้าเป็นมาตรฐานตามราคาตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ และบริการตัดขน ในปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการเดินทางมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีการจ่ายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความปลอดภัยของที่จอดรถ และขนาดชื่อเสียงของร้านให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ และบริการตัดขน ในปัจจัยย่อยเรื่องมีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่ามีการจ่ายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง และบริการตัดขน ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาบน้ำ ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรักและเอ็นดูสัตว์ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีการจ่ายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ และบริการตัดขน ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวก ไม่มีกลิ่นเหม็นมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง ในปัจจัยย่อยเรื่องขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาบน้ำ ในปัจจัยย่อยเรื่องบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนชัดเจนมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการตัดขนในปัจจัยย่อยเรื่องบริการที่ให้ความมั่นใจแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่ามีการจ่ายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านพฤติกรรมจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของบริการมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ย 200 – 400 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีแนวทางการป้องกันโรคติดต่อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน และพบว่าไม่มีปัจจัยย่อยเรื่องใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ย 200 – 400 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน และพบว่าไม่มีปัจจัยย่อยเรื่องใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องราคาสินค้าเป็นมาตรฐานตามราคาตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องใกล้ที่พักมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ย 200 – 400 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการเดินทางมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าไม่มีปัจจัยย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีหลายสาขาให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆ และมีเว็บไซต์ของร้านที่สะดวกต่อการติดต่อและหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ย 200 – 400 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีเว็บไซต์ของร้านที่สะดวกต่อการติดต่อและหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน และพบว่าไม่มีปัจจัยย่อยเรื่องใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยง และพนักงานมีความรักและเอ็นดูสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ย 200 – 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดีมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้และชื่อเสียงและประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ค่าบริการเฉลี่ย 200-400 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวก ไม่มีกลิ่นเหม็นมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันในเรื่องมีเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ย 200-400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนและบริการที่ให้ความมั่นใจแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าบริการเฉลี่ยมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง ในปัจจัยย่อยเรื่องบริการที่ให้ความมั่นใจแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสัตว์เลี้ยง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ระยะเวลาการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในบางส่วน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ย 20,001

บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในบางเรื่อง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง ซึ่งสาเหตุความไม่สอดคล้องน่าจะมาจากการศึกษาการเลือกซื้อสัตว์แปลกที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก และมาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาบน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาบน้ำมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสัตว์แปลก เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแชมพูอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังเกตเห็นสิ่งแวดล้อมและค่าบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง โดยผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะสีล้น ความสวยงาม เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสัตว์แปลกจึงคำนึงถึงความแปลกและสวยงามก่อน รวมทั้งผลการศึกษาของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามความพึงพอใจของผู้เลี้ยง เนื่องจากกลุ่มประชากรแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะซื้อแชมพู ซึ่งเป็นความสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าบริการ ดังนั้นจึงคำนึงถึงความพึงพอใจมากกว่าราคาและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านที่ประทับใจ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 16.00–20.00 น. โดยใช้บริการ 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในบางส่วน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ แต่ไม่สอดคล้องในด้านเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่วง 9.01–12.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่พัก/ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านที่เดินทางสะดวก เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นที่จะซื้อ แชมพู จึงเน้นการเดินทางที่สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยุ่งยากในการเดินทางมากนัก นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านที่สามารถเดินทางสะดวก เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกร้าน คือ ครอบครัว ดังนั้น การนำสุนัขไปอาบน้ำถึงเน้นความสะดวกในการเดินทางและในการบริการโดยที่ร้านบริการใกล้ห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านรับฝากสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการมาก่อน เนื่องจากบริการฝากสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะฝาก 2-3 วันต่อครั้ง เป็นการฝากแบบค้างคืน จึงต้องเลือกร้านที่ไว้ใจได้ จึงใช้บริการร้านที่เคยใช้บริการมาก่อน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 200–400 บาท และมีขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อสังเกตสภาพแวดล้อมของร้านให้บริการก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจใช้บริการจะสังเกตสภาพแวดล้อมของร้านก่อน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 300 บาท และก่อนการตัดสินใจซื้อจะเน้นความคงทน ใช้งานได้นาน เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ครั้งละ 101–300 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท อายุไม่เกิน 20 ปี ดังนั้น ราคาค่าบริการจึงต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ มีแนวทางป้องกันโรคติดต่อ เช่น ความสะอาด แยกประเภทสัตว์เลี้ยงในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงแปลก คือ ลักษณะทั่วไป รูปร่าง สีขน เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ สัตว์แปลก นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ใช้งานได้นาน เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ มีบริการฝากสัตว์เลี้ยง เนื่องจากน่าจะมาจากการออกแบบตัวเลือกภายในแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสร้างทางเลือกของปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ สถานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เนื่องจากเป็นบริการเกี่ยวกับฝากสัตว์เลี้ยงค้างคืน ดังนั้น การได้รับการรับรองมาตรฐานจึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงโดยเน้นปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ บอกราคาชัดเจน เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยง 2-3 วัน จึงต้องทราบราคาที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สะดวกในการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 09.01-12.00 น. และใช้บริการเสาร์-อาทิตย์ จึงเน้นเวลาให้บริการในวันหยุดและเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เนื่องจากการใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยงจึงต้องมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นเรื่องระยะเวลาทางการขนส่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจขายสัตว์เลี้ยง ดังนั้นร้านบริการยังไม่กว้างขวาง ระยะเวลาและบริการขนส่งจึงเป็นสำคัญในการส่งสินค้าให้ปลอดภัยถึงมือผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ มีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลชนก เนยพลับ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงแปลก คือ มีการขนส่ง เนื่องจากการขายสัตว์เลี้ยงแปลกมีไม่กว้างขวางการบริการขนส่งระยะไกลจึงเป็นที่จำเป็น นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีการแจกของฟรีเนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ จัดสัมมนาวิชาการเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นเรื่องสมาชิกมีส่วนลดพิเศษ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องเดินทางไกล และมีการฝากสัตว์เลี้ยงหลายวัน ค่าใช้จ่ายต่อวันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเน้นส่วนลดพิเศษจากการสมัครสมาชิก

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ พนักงานรักและเอ็นดูสัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ มีพนักงานเพียงพอในการบริการ เนื่องจากบริการอาบน้ำและตัดขนค่อนข้างใช้เวลานานจึงควรมีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกดี และสะอาด เนื่องจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ ความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า เน้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรกคือ มีห้องพักระหว่างรอบริการ เนื่องจากเป็นเป็นการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง ซึ่งแต่ละบริการมีระยะเวลานาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ ให้บริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง ให้บริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ โทรศัพท์มาแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น เนื่องจากการใช้บริการอาบน้ำตัดขน ใช้เวลาในการให้บริการนาน จึงต้องมีบริการด้านโทรศัพท์มาแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น เพื่อไม่เสียเวลาในการรอ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยง มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการครั้งละ 200-400 บาท และมีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามยังเน้นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับบริการ ดังนั้น ร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงควรกำหนดราคาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อดึงดูดด้านราคาที่กลุ่มลูกค้าสามารถจ่ายได้ หรืออาจมีการจัดเป็นแพ็คเกจให้บริการพิเศษจากทางร้านในราคาที่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ราคาที่กำหนดควรจะมี ความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนที่แตกต่างไปจากอดีต ผู้เลี้ยงย่อมมีการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ดังนั้นร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรมีความน่าเชื่อถือ บริการอย่างมีคุณภาพจากพนักงานจนถึงบริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาลองใช้บริการ อาจเกิดความประทับใจจนเกิดการมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำได้ การดูแลและให้บริการที่มีคุณภาพ

บุคลากรที่มีความชำนาญและมีอรรถยาศยดี รวมทั้งราคาเหมาะสมกับบริการจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอาบน้ำในวันอาทิตย์ เวลา 16.01–20.00 และใช้บริการเฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรจัดให้มีพนักงานเพียงพอในการรองรับบริการด้านอาบน้ำโดยเฉพาะในวันและเวลาที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักมาใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเลือกตัดสินใจเข้าใช้ร้านบริการสัตว์เลี้ยงจากการสังเกตสภาพแวดล้อมของร้านบริการสัตว์เลี้ยง ดังนั้นการตกแต่งและจัดพื้นที่ร้านให้เป็นสัดส่วน การรักษาความสะอาดของสถานที่ไม่ให้มีกลิ่นอับ กลิ่นสาบจากสัตว์เลี้ยงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ นอกจากนี้ควรมีการประดับไฟในเวลาากลางคืนเพื่อความสวยงาม ง่ายต่อการสังเกต และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ

การศึกษาส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านบริการ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีแนวทางป้องกันโรคติดต่อ ดังนั้น ร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรมีการแบ่งพื้นที่ร้านที่สามารถแยกสัตว์ป่วย กับสัตว์ไม่ป่วยออกจากกัน หากระหว่างให้บริการเกิดมีสัตว์เลี้ยงป่วยสามารถแยกสัตว์ป่วยออกมาได้ทันที ควบคู่ไปกับการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถป้องกันการแพร่เชื้อโรคที่ทำได้จริงสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจจะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการอีก

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ ดังนั้นร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรตั้งราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของบริการของร้าน และไม่ตั้งราคาสูงเกินไป และต้องตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและจ่ายได้ มีจัดการบริการกับราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกันในแต่ละบริการ โดยบริการที่มีขั้นตอนในการให้บริการมากหรือยุ่งยากก็ตั้งราคาที่สูงกว่าการให้บริการที่มีขั้นตอนที่ไม่มากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ดังนั้นสำหรับร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านโดยคำนึงในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีทำเลที่ตั้งที่ไม่ซับซ้อน ไม่ไกลจากตัวเมือง หมู่บ้าน หรือเขตชุมชนมากนัก สามารถเข้าถึงได้สะดวก และควรเสริมสถานที่จอดรถเพื่อความสะดวก แต่หากร้านที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน อาจเสริมหรือใช้การให้บริการนอกสถานที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีแพ็คเกจส่วนลดตามโอกาสต่างๆ ดังนั้น ร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรจัดแพ็คเกจเสริมตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอาจมีการรวมบริการหลายลักษณะ เช่น อาบน้ำและตัดขนในแพ็คเกจเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการ หรือหากมีลูกค้าประจำหรือสมาชิกที่ใช้บริการบ่อยอาจมีการเสริมโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำเพื่อรักษากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไว้

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรักและเอ็นดูสัตว์ ดังนั้น ร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรคัดเลือกหาพนักงานที่มีพื้นฐาน

ความเมตตาและรักสัตว์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งด้านบุคลากรเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ ควรมีการอบรมให้มีความชำนาญในการให้บริการในแต่ละด้าน รวมทั้งมีความรับผิดชอบ สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงในขณะที่ให้บริการได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้พนักงานควรมีอัธยาศัยดี และมีการจัดการประเมินการทำงานของพนักงานเป็นประจำ เป็นการกระตุ้นและทำให้พนักงานมีการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ไม่มีกลิ่น ดังนั้น ร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรมีระบบการกำจัดของเสียที่ถูกสุขลักษณะ เนื่องจากการบริการนั้นเรื่องความสะอาด ทำให้บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกน่าใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสำหรับสัตว์เลี้ยงในด้านบริการต่างๆ และสำหรับลูกค้าพักระหว่างรอบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ บริการเป็นระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจน ดังนั้น ร้านบริการสัตว์เลี้ยงควรมีการแจ้งขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการทราบถึงขั้นตอนที่ชัดเจนหรือแม้กระทั่งการบริการในแต่ละวันที่แตกต่างกัน ควรแจ้งให้ชัดเจนว่ามีการให้บริการอีกกี่ราย ระยะเวลาในการใช้ รวมทั้งควรมีการโทรศัพท์แจ้งเมื่อเสร็จขั้นตอนในการให้บริการ

บรรณานุกรม

- กมลชนก เนยพลับ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรมปศุสัตว์ ภาค 5. (2554). *ข้อมูลสถิติปศุสัตว์เชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557, จาก http://region5.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=53&Itemid=5
- กฤษณาสี เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://webcache.googleusercontent.com/>
- ธนาคารกรุงศรี ลูกค้า SME. (2558). *โตได้อีก ธุรกิจสัตว์เลี้ยง หากกระแส คลั่งรัก ยังมีอยู่*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2558, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/inside-SME/145901.html>
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง*. (2557). ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2557, จาก m.news.thaipbs.or.th/content/ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง.
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยศึกคึก*. (2555). ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114875:2012-03-30-02-47-45&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VGqNRfmsXX5
- ปัทมา พงวาเรศ. *นักวิชาการสถิติปฏิบัติการ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (สัมภาษณ์)*
19 มกราคม 2558

- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). *กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก phongzahrn.wordpress.com/2013/11/18/ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง/
- พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ิกา ไชยปัญญา. (2554). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. (2554). ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2557, จาก http://tiscm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2092
- สุพรรณิ สุริยะ. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).