

ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้า  
สำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Retail Marketing Mix Affecting Consumers

Towards Selecting Pet Supply Shops in Mueang Chiang Mai district

จิตสุวรรณ กล่าวสุนทร\* และนฤมล กิมภากรณ์\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (อ้างในกุณฑล รื่นรมย์, 2551) จำนวน 400 ราย โดยผู้ศึกษาได้เลือกตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 150 ราย ผู้ที่เลี้ยงแมว จำนวน 150 ราย และผู้ที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ จำนวน 100 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุช่วง 20- 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงคือ จำนวน 1 ตัว พันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ พุดเดิ้ล จำนวนแมวที่เลี้ยงคือ จำนวน 1 ตัว พันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือแมวไทยไม่ทราบพันธุ์ และสัตว์อื่นๆที่เลี้ยง จำนวน 1 ตัว โดยสัตว์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ ชูการ์ ไกโรเดอร์

ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คือ เพื่อเป็นเพื่อน ประเภทสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อคืออาหาร สถานที่ประจำที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 1 ครั้ง (โดยเฉลี่ย) 201-400 บาท ช่วงเวลาที่มักจะไปซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงคือช่วงเย็นถึงค่ำ โดยวันที่มักจะไปซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ วันหยุด เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ ตัวเอง

ผลการศึกษารวมประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังนี้ ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การคิดเงินรวดเร็ว รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าน่าเชื่อถือ และ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนประสมด้านราคา มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีสินค้าราคาสูงคุณภาพดีให้เลือก และมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก

ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ภายในร้านมีความสว่างอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง และร้านตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่ายชัดเจน

ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ชัดเจน ครบถ้วน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น กล่าวทักทาย ยิ้ม แยมแจ่มใส

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine retail marketing mix affecting consumers towards selecting pet supply shops in Mueang Chiang Mai district. Samples were identified to 400 pet supply consumers: 150 persons purchased the product for dog, 150 persons purchased the product for cats, and 100 persons purchased the product for other types of pet. Questionnaires were used as the tool to collect data. Then, the data obtained were analyzed by the descriptive statistics namely frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female and single. They were over 20 years old but not over 30 years old. Their education background was undergraduate level. They were students and received monthly income at the amount between 10,000 – 20,000 Baht.

According to the study on pet information, the results showed that the majority of those who raised dog had one dog: the poodle dog breed, in particular. The majority of those who raised cat had one cat: the Siamese cat with unknown origin cat breed, in particular. The majority of those who raised other types of pet had one pet: Sugar Glider, in particular.

They had pet for being friend. Type of pet supplies that they purchased the most was pet food. Place where they regularly purchased the pet supplies was pet supplies shop. Frequency in purchasing the pet supplies was uncertain. In each time of purchasing pet supplies, they averagely spent 201–400 Baht. They usually purchased the pet supplies in the late afternoon or in the evening of their day-off such as Saturday and Sunday. Person influencing their decision towards purchasing the pet supplies the most was the respondents themselves.

Hereafter were showed results of the study on retail marketing mix affecting consumers towards selecting pet supply shops in Mueang Chiang Mai district.

Goods and service mix affected the consumers towards selecting pet supply shops in Mueang Chiang Mai district at high level and the top three elements affecting their selection the most were rapid payment process, rapid product delivery, and product varieties, respectively.

Price mix affected the consumers towards selecting pet supply shops in Mueang Chiang Mai district at high level and the top three elements affecting their selection the most were clear price tag, availability of premium products with high price, and availability of products in wide ranges of prices, respectively.

Physical distribution mix affected the consumers towards selecting pet supply shops in Mueang Chiang Mai district at high level and the top three elements affecting their selection the most were sufficient light in the shop, friendly atmosphere, and easy-to-find location, respectively.

Integrated Marketing Communication mix affected the consumers towards selecting pet supply shops in Mueang Chiang Mai district at high level and the top three elements affecting their selection the most were the staff in clean and polite dress, the staff who could provide clear and complete explanation or information about products and services to the consumers, and the friendliness of the staff: greeting the consumers with smile and friendly manner, respectively.

## บทนำ

ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตรา 10% มีมูลค่าตลาดประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท จากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาด 1.6 หมื่นล้านบาท ปัจจัยที่ทำให้ตลาดยังคงเติบโตเกิดจากกระแสการเลี้ยงสัตว์ที่มีมากขึ้น ทั้งจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ และประเภทของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวที่ถูกเลี้ยงมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสัตว์เลี้ยงอื่นๆ อาทิเช่น ปลา กัด เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) และปัจจัยที่ทำให้สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมวมีการเลี้ยงมากขึ้น เพราะมีการแพร่ภาพและเรื่องราวในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดเป็นกระแสความชื่นชอบ หลายคนจึงหันมาเลี้ยงสุนัขและแมวกันมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีผู้ประกอบการที่เข้ามาจับตลาดรองรับกับการเติบโตของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เช่น การเปิดร้านแคทคาเฟ่ การเปิดร้านขายอุปกรณ์ ร้านสปา และการเปิดโรงพยาบาลรักษาสัตว์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น งานสมาร์ทฮาร์ท พรีเซนต์ เพ็ทวไรดี 2015 นอกจากนี้ ร้านอาหารหรือศูนย์การค้าหลายแห่งก็เปิดโอกาสให้ผู้เลี้ยงสัตว์สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปใช้บริการได้ เป็นผลทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย โดยสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ สุนัข แมว ปลาสวยงาม กระต่าย สัตว์ตระกูลหนู สัตว์ปีก และสัตว์เลี้ยงคลาน เป็นต้น ดังนั้นแนวโน้มตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังคงมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยบวกจากจำนวนผู้เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีกลุ่มสินค้าในหลายระดับราคาออกมารองรับ ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ปัจจุบันพบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงจะมีสัดส่วนประมาณ 10% ของรายได้ต่อครอบครัว (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

จังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ จากการสำรวจ จำนวนสถานประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษา (สำรวจเดือนกันยายน พ.ศ. 2558) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเภทร้านค้าปลีกของร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีลักษณะเป็นร้านขายสินค้าเจาะจงซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย แต่มีให้เลือกมากมายหลายแบบ โดยบางร้านมีการขายสินค้าแบบครบวงจร คือมีทั้งอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทุกชนิด ยารักษาโรค และอาหารสัตว์ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละร้านนั้นจะมีการแบ่งพื้นที่ จัดโซนแยกประเภทชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน โดยร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เปิดให้บริการได้แก่ ร้านน้ำปิงปศุสัตว์ ร้านเอเชียปศุสัตว์ช่างเผือก ร้าน The Petshop ร้านแม่เหียะอาหารสัตว์ ร้าน BP PetShop ร้านอันธิกาเพ็ทเวิลด์ ร้านปอยหลวง ร้าน Dog Town ร้านรักสัตว์ โอเวอร์ซีส์ เพ็ทช็อป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงตามร้านค้าในตลาดสด ตลาดนัด คลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ และจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน โดยจากข้อมูลที่พบว่ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2558 ทั้งประเทศที่ผ่านมามีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (Marketeer, 2558)

จากประเด็นที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดโจทย์การวิจัยและคำถามว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

**ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ (Goods and Services Mix)** เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ทางธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหา สินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกประเภทครบถ้วน มีสินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลาย และความหลากหลายของตรายี่ห้อที่นำมาจำหน่าย (มีทั้งตรายี่ห้อต่างประเทศ และตรายี่ห้อในประเทศ ความกว้างของสินค้า (breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู ครีมนวด แชมพูผสมครีมนวด น้ำยาล้างหู น้ำยาหยอดตา หยอดหู แป้งทาเล็บหมัด สินค้าประเภทขนม เช่น หัดเคี้ยวเล่น ทำความสะอาดฟัน และดับกลิ่นปากสัตว์เลี้ยงหลากหลายครบถ้วน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายการผลิต ผลิตภัณฑ์ ความลึกของสินค้า (Dept of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าหลากหลายรูปแบบ หลายขนาด และแสดงวันผลิต วันหมดอายุของสินค้าไว้ชัดเจน เป็นต้น

**ส่วนประสมด้านราคา (Price mix)** คือ เป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าและมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น ระดับราคา มีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าราคาสูงคุณภาพดีให้เลือก มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีสินค้าราคาประหยัด วิธีการตั้งราคา เช่น ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการสั่งซื้อ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อปริมาณมาก มีการให้ส่วนลดพิเศษที่ยอมให้ลูกค้า เป็นต้น

**ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix)** เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง และอย่างรวดเร็ว การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) โดยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ ตัวอย่างของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่ายชัดเจน มีที่จอดรถบริเวณที่ตั้งของร้านไม่ต้องเดินไกล มีที่จอดรถจำนวนมาก ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีรูปแบบและการให้บริการเป็นร้านที่เป็นส่วนหนึ่งหรืออยู่ในคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง เป็นสาขาที่มาจากร้านที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงระดับประเทศ เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร เป็นต้น นอกจากนี้มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้าปลีกมีการจัดการภายในร้านที่ทันสมัย และวางผังร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น มีการแต่งตัวหน้าร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน การจัดผังร้าน จัดทางเดินดูโล่งสะดวกต่อการเดินชมสินค้าได้ทั่วถึง มีการจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลโชว์หน้าร้าน การจัดสินค้าในร้านทำให้ดูแล้วเป็นร้านที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก การจัดบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่ง ภายในร้านมีความสว่างอย่างทั่วถึง การตกแต่งภายในร้านไว้อย่างสวยงาม และทันสมัย มีการตกแต่งเป็นธีม ตกแต่งร้านโดยใช้โทนสีที่ดูสว่างและสะอาด เป็นต้น ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ต้องการ ตัวอย่างของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น แจ้งเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน เวลาเปิดให้บริการของร้านครอบคลุมเสาร์-อาทิตย์ และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เวลาเปิดให้บริการของร้านนานกว่าร้านอื่น เป็นต้น

**ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix)** เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวมถึงมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการโฆษณาสื่อทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ โฆษณาทาง Facebook มีแผ่นพับ ใบปลิว ของร้านแจก การขายโดยพนักงานขาย (พนักงานประจำร้าน) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น กล่าวทักทาย ยิ้ม แย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ชัดเจน ครบถ้วน พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้บริการรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ สินค้าลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายของร้าน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ มีส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การตลาดทางตรง เช่น การส่งโบรชัวร์แนะนำสินค้าไปให้ลูกค้าหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารของร้านค้า มีการให้ข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media เช่น Line/facebook ร้านมีบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลผ่าน website

หรือ facebook ของร้านค้าได้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้าผ่านช่องทางonline เช่น website, facebook/line เป็นต้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย เลือกตัวอย่างแบบโควตา จากผู้เลี้ยงสุนัข จำนวน 150 ราย ผู้เลี้ยงแมว จำนวน 150 ราย และผู้เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า และส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

#### การพัฒนาแบบสอบถาม

สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 2 ราย เพศหญิง 3 ราย อายุ 20 -30 ปี 2 ราย อายุ 31-40 ปี 2 ราย อายุ 41-50 ปี 1 ราย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การค้าปลีก และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ ได้ค่า 0.930 ส่วนประสมด้านราคา ได้ค่า 0.864 ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า ได้ค่า 0.936 ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ค่า 0.940 ซึ่งเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 (เกียรติสุดา. ศรีสุข, 2552 หน้า 144) จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นสูงเป็นที่ยอมรับได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามส่วนประสมการค้าปลีกลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = มีผลน้อยที่สุด และ 5 = มีผลมากที่สุด) คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยการอ่านค่าจากระดับที่มีผล แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

## สรุปผลการศึกษา

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.8 อายุ มากกว่า 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.0 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.8

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง พบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงคือ จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 67.5 พันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ พุดเดิ้ล ร้อยละ 19.6 จำนวนแมวที่เลี้ยงคือ จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 51.6 พันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือแมวไทยไม่ทราบพันธุ์ ร้อยละ 22.9 และจำนวนสัตว์อื่นๆ ที่เลี้ยง จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 43.3 โดยสัตว์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ ชูการ์ ไกโรเดอร์ ร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง คือ เพื่อเป็นเพื่อน ร้อยละ 63.5 ประเภทสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อคืออาหาร ร้อยละ 99.0 สถานที่ประจำที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ ร้อยละ 45.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 34.2 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 1 ครั้ง (โดยเฉลี่ย) คือ 201–400 บาท ร้อยละ 35.8 ช่วงเวลาที่มักจะไปซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ ช่วงเย็นถึงค่ำ ร้อยละ 66.0 วันที่มักจะไปซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ วันหยุด เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 62.8 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ ตัวเอง ร้อยละ 50.5

ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับมาก คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่มีสินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกชนิดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความกว้างของสินค้า ได้แก่สินค้าประเภทขนม เช่น หัดเคี้ยวเล่น ทำความสะอาดฟัน และดับกลิ่นปากสัตว์เลี้ยงหลากหลายครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ มีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกประเภทครบถ้วนหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความลึกของสินค้า ได้แก่ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการแสดงวันผลิต/วันหมดอายุของสินค้าไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านบริการของร้าน จัดจำหน่าย ได้แก่ การคิดเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.86) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการรับคืนแลก เปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ส่วนประสมด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับมากคือ ระดับราคา ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) วิธีการตั้งราคา ได้แก่ ระดับราคามีความ

หลากหลายตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อปริมาณมาก

ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับมากคือ ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รูปแบบของร้าน ได้แก่ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.47) การจัดผังออกแบบร้าน ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ ภายในร้านมีความสว่างอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.80) การตกแต่งร้าน ได้แก่ เวลาเปิดให้บริการของร้านครอบคลุมเสาร์-อาทิตย์ และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) (ค่าเฉลี่ย 3.67) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือเป็นร้านที่เป็นส่วนหนึ่งหรืออยู่ในคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับมากคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ของร้านแจก (ค่าเฉลี่ย 3.07) พนักงานประจำร้าน ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.37) การตลาดทางตรง ได้แก่ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลผ่าน website หรือ facebook ของร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือมีการตกแต่งร้านเป็นธีม

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

**ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ** ผลการศึกษาด้านสินค้า (ของร้านจัดจำหน่าย) หมวดผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและอุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ มีสินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกชนิดครบถ้วน สินค้ามีทั้งตราที่หือที่เป็นของต่างประเทศและในประเทศให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศิณี ยศวิไล (2557) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง การมีอาหารทั้งชนิดแห้ง ชนิดเปียก อาหารสำหรับสัตว์เล็กสัตว์ใหญ่จำหน่ายครบถ้วน และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พิภา ไชยปัญญา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง การมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ อัครีเวียง (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัน

**ส่วนประสมด้านราคา** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องมีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าราคาสูงคุณภาพดีให้เลือก มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีสินค้าราคาประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ อัครีเวียง



(2550) ที่พบว่ามีการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาถูก (ประหยัด) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และมีส่วนลดเงินสด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวคินี ยศวิไล (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังต่อร้านจำหน่ายในระดับปานกลางเท่านั้น

**ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า** ผลการศึกษาด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องร้านตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่ายชัดเจน มีที่จอดรถบริเวณที่ตั้งของร้านไม่ต้องเดินไกล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวคินี ยศวิไล (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมาก โดยเฉพาะเรื่องร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษา พิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก

ผลการศึกษาด้านรูปแบบและการให้บริการ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องเวลาเปิดให้บริการของร้านครอบคลุมเสาร์-อาทิตย์ และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และเวลาเปิดให้บริการของร้านนานกว่าร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวคินี ยศวิไล (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมาก โดยเฉพาะเรื่องเวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป

ผลการศึกษาด้านการจัดผังออกแบบร้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ

**ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวคินี ยศวิไล (2557) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาพิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีการตัดสินใจในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ** ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการคิดเงินรวดเร็ว การส่งมอบสินค้ารวดเร็ว และสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ดังนั้นร้านจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการคิดเงินที่รวดเร็วไม่ให้อายุการรอคอย และการส่งมอบ

สินค้ามีความรวดเร็วไม่รอนาน นอกจากนั้นการนำสินค้ามาจำหน่ายภายในร้านต้องมีความหลากหลายรูปแบบและมีสินค้าหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก

**ส่วนประสมด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าราคาสูงคุณภาพดีให้เลือก และมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นร้านจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นในการนำสินค้ามาจำหน่ายควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และวิธีการตั้งราคาควรตั้งราคาสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก การกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิดควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ไม่ใช่กำหนดบนพื้นฐานของต้นทุนของสินค้า เป็นต้น

**ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า** ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือภายในร้านมีความสว่างอย่างทั่วถึง บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง และร้านตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่ายชัดเจน ดังนั้นร้านจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศของร้านค้าโดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญต่างๆ เช่น ภายในร้านมีความสว่างอย่างทั่วถึง มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดบรรยากาศของร้านค้าเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่มีระเบียบ การจัดเรียงสินค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย หากมีการขยายร้านเพิ่มควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน และควรมีที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ

**ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ชัดเจน ครบถ้วน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น กล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นร้านจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน มีความรอบรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแต่ละประเภทที่นำมาจำหน่าย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแต่ละชนิดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และพนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น กล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

#### 1. สำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงแมวพันธุ์ต่างประเทศ

1) ควรให้ความสำคัญกับการนำสินค้ามาจำหน่ายในร้านโดยสินค้าประเภทอาหารต้องมีทั้งชนิดเม็ดและชนิดเปียก มีหลายตราหือให้เลือกทั้งตราหือที่ผลิตในประเทศและตราหือที่ผลิตต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดประเภทขนม เช่น ขนมหัดเคี้ยวเล่น ทำความสะอาดฟัน และดักกลิ่นมาจำหน่ายให้ครบถ้วน และสินค้าประเภททำความสะอาด เช่น แชมพู ครีมนวด น้ำยาล้างหู น้ำยาหยอดตา หยอดหู แป้งทาเก็บหมัดให้หลากหลายรูปแบบหลายขนาด หลายยี่ห้อ โดยสินค้าทุกชนิดต้องมีการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตวันหมดอายุของสินค้าไว้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นควรมีการรับคืน แลก เปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุด

- 2) การตั้งราคาสินค้าควรยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า และให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้
  - 3) ควรให้บริการที่ครบวงจรทั้งด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายและการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และการจัดฟังกออกแบบร้านควรมีการตกแต่งร้านเป็นระเบียบสวยงาม มีการจัดฟังกร้าน จัดทางเดินที่โล่งสะดวกต่อการเดินชมสินค้า และมีการจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลโชว์หน้าร้าน เช่น สินค้าสำหรับช่วงฤดูหนาว เสื้อผ้า ผ้าห่ม ที่นอน เป็นต้น
  - 4) ควรมีสินค้าลดพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิกของร้าน มีส่วนลดเมื่อลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก รวมถึงมีการลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ
- 2. สำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขขนาดใหญ่**
- 1) ควรให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าหรือรับคืนสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วสินค้ามีการชำรุด
  - 2) ควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักทั่วไปในท้องถิ่น
- 3. สำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก**
- 1) ควรมีการแสดงผลิต/วันหมดอายุของสินค้าให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน
  - 2) ควรพิจารณาให้ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้
  - 3) ควรให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้า

## บรรณานุกรม

- กฤษณวลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา*. เชียงใหม่: ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง 4 ขามาร์เก็ตติ้ง: รักจริงหวังเลี้ยง. (2558). ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2015/11/battle-pet-lover>.
- ตลาดน้องแมว-หมา ใครว่า "มุ้งมิ้ง" ปี'57 โต 1.3 หมื่นล้าน. (2557). ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1402467957](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1402467957)
- ทิศทางสถานการณ์สัตว์เลี้ยงปี 58. (2558). ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20150111/199197.html>
- พิมพ์กา ไชยปัญญา. (2554). *พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภัทรศรี ธัญโชติกุล. (2553). *แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รุ่งอรุณ อมตตระกูล. (2557). *ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือนในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- วรภรณ์ อ่ำศรีเวียง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วคินี ยศวิไล. (2557). ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สัตว์แพทย์มหานคร. ธุรกิจอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยและโภชนวิทยาการสัตว์เลี้ยง พ.ศ. 2556, 8(2). 103-113.
- สินค้าสัตว์เลี้ยงบูม 1.8 หมื่นล. โตต่อเนื่อง 10% แห่เปิดบริการร้านอาหาร/สปา寵รับเพียบ. (2558, 8-11 พฤศจิกายน).
- ฐานเศรษฐกิจ.