

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Case study of Factors Affecting Dog and Cat Salon Selection in Bangkok and its vicinity

ชนณนิชา มหากาพ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

email : chonanicha.m@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และมุ่งทำการสำรวจกลุ่มประชากรตั้งแต่ระดับนักเรียน ไปจนถึงผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข และตามสำนักงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การจัดหมวดหมู่ (Crosstabs) และการทดสอบด้วยไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (50.25%) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (62.50%) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (70.75%) และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป (33.75%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (62.00%) สถานภาพโสด (76.75%) 2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอะไรอาบน้ำ - ตัดขน (42.40%) ค่าบริการอยู่ในช่วง 200–600 บาท (54.25%) พาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวย 1 ครั้งต่อเดือน (71.50%) ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และ นักชัตตกษ์ (82.50%) ช่วงเวลา 14.00 – 19.00 น. (47.50%) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (54.75%) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือตนเอง (73.25%) 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยปัจจัยด้านบุคคลมีผลมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

ร้านเสริมสวยสุนัขและแมว, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this independent study are 1. Study of customer's behavior in choosing dog and cat salon 2. Study of demography factors which affect to choosing decision dog and cat Salon 3. Study of marketing mix (7P's) factors which affect to choosing decision dog and cat Salon.

This is the Survey Research by using Close-ended Questionnaire and focus on survey of student through elderly people in Bangkok metropolitan with sample size 400 people by using a table of Taro Yamane at 95% confidence interval, and distributed questionnaire around Shopping Center (pet zone), Pet Hospital, Pet Salon, and office. The research methodology which use in this research are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Crosstabs, and Chi square (χ^2)

The research results reveal that 1. sample population in this research most is male (50.25%), age during 25 – 34 years old (62.50%), having bachelor's degree (70.75%), salary more than 40,000 baht (33.75%), career is officer (62.00%), and marital status is single (76.75%). 2. Sample population in this research most take a dog and cat for grooming (42.40%) with price during 200-600 baht (54.25%), and one time per month (71.50%). Mainly going on Saturday-Sunday and public holidays (82.50%) during 2.00 – 7.00 pm. (47.50%). The main reason for choosing is near home (54.75%) and made decision by themselves (73.25%) 3. The factor of marketing mix in total affected Dog and Cat Salon selection at high level ($\bar{x} = 4.13$). "People" is the most important factor ($\bar{x} = 4.51$) at highest level, and "Promotion" is the less factor ($\bar{x} = 3.84$) at high level

The hypothesis testing reveals that demography in term of age, education level, occupation, salary and marital status factors are affected to behavior decision making of choosing dog and cat salon. At the same time, marketing mix factor (7P's) is also affected to behavior decision making of choosing dog and cat salon at the 0.05 level of significance

Keywords

Dog and Cat Salon, Demography, Marketing Mix

บทนำ

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่วิถีชีวิตของผู้คนในประเทศไทยจะอยู่อาศัยร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ในปัจจุบันกลับกลายเป็นการอยู่อาศัยกันแบบครอบครัวเล็กๆ ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในสังคมเมืองที่จะอยู่กันแบบครอบครัวเดี่ยว พ่อ แม่ ลูก หรือบางคู่ก็แต่งงานอยู่ด้วยกันแบบไม่มีบุตร หรืออยู่ในลักษณะของคู่รักที่เป็นเพศเดียวกัน อีกทั้งยังมีกลุ่มคนโสดที่แยกออกมาอาศัยเพียงลำพัง หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ ที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีเหตุเนื่องมาจากผู้คนในยุคสมัยนี้แต่งงานกันช้ามากขึ้น ทำให้อัตราการเกิดน้อยลง เป็นผลให้สังคมไทยในปัจจุบันก้าวเข้ามาสู่สังคมผู้สูงอายุ และเมื่อวิถีชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไปอย่างที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น

หากกล่าวถึงสัตว์เลี้ยงแล้วผู้คนโดยส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงสุนัขและแมว ซึ่งแต่เดิมจะมีสาเหตุในการเลี้ยงไม่ว่าจะเป็นเพราะรัก อยากมีสัตว์เลี้ยง เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน ดูแลบ้าน ล่าสัตว์ และมีการเลี้ยงดูแบบทั่วๆไป ให้อาหาร ให้น้ำ ตามสมควร แต่ในปัจจุบันนี้ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะพุ่มพักเลี้ยงดูประดุจเหมือนสัตว์เลี้ยงเป็นอีกหนึ่งสมาชิกในครอบครัว และจะคอยสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงตนเอง เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ขนม ของเล่น เครื่องใช้ต่างๆ ยารักษา ตลอดจนไปถึงการดูแลสุขภาพขนนัย และความสวยงามให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

จากวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไป เป็นผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณภาพชีวิตที่ดีของสัตว์เลี้ยงแสนรัก เป็นผลให้มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตกว่าสามหมื่นล้านบาทและยังเฟื่องฟูได้อีกเป็นทศวรรษ โดยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์มีสัดส่วนใหญ่สุดร้อยละ 45 ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ เช่น โรงพยาบาลคลินิก สปา ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง และบริการอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 32 และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้าของเล่น ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 23 (ธนาคารกสิกรไทย, รอบรู้ธุรกิจ, 2562)

กรมปศุสัตว์ประมาณการว่าในปี 2560 ประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.2 ล้านตัว และประเมินว่าปี 2561 ที่ผ่านมามีคนไทยมีสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข ร้อยละ 61 แมวร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ อีกร้อยละ 15 (TCIU, ข่าวเจาะ, 2562)

จากขนาดตลาดและอัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ และหาปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงในตลาดเลือกใช้บริการต่างๆ ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง อีกทั้งการประกอบธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างดีอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลจากการศึกษาไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันกับการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวในเรื่องของ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส โดยลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในสถานภาพโสด และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจ่าย และให้ความสำคัญห่วงใยเป็นอย่างสูงต่อร้านเสริมสวยสุนัขและแมว เพื่อแลกกับคุณภาพชีวิตที่ดีของสัตว์เลี้ยง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ซึ่งได้แก่

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- 2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้จัดทำแนวทางการศึกษาเป็นหัวข้อวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

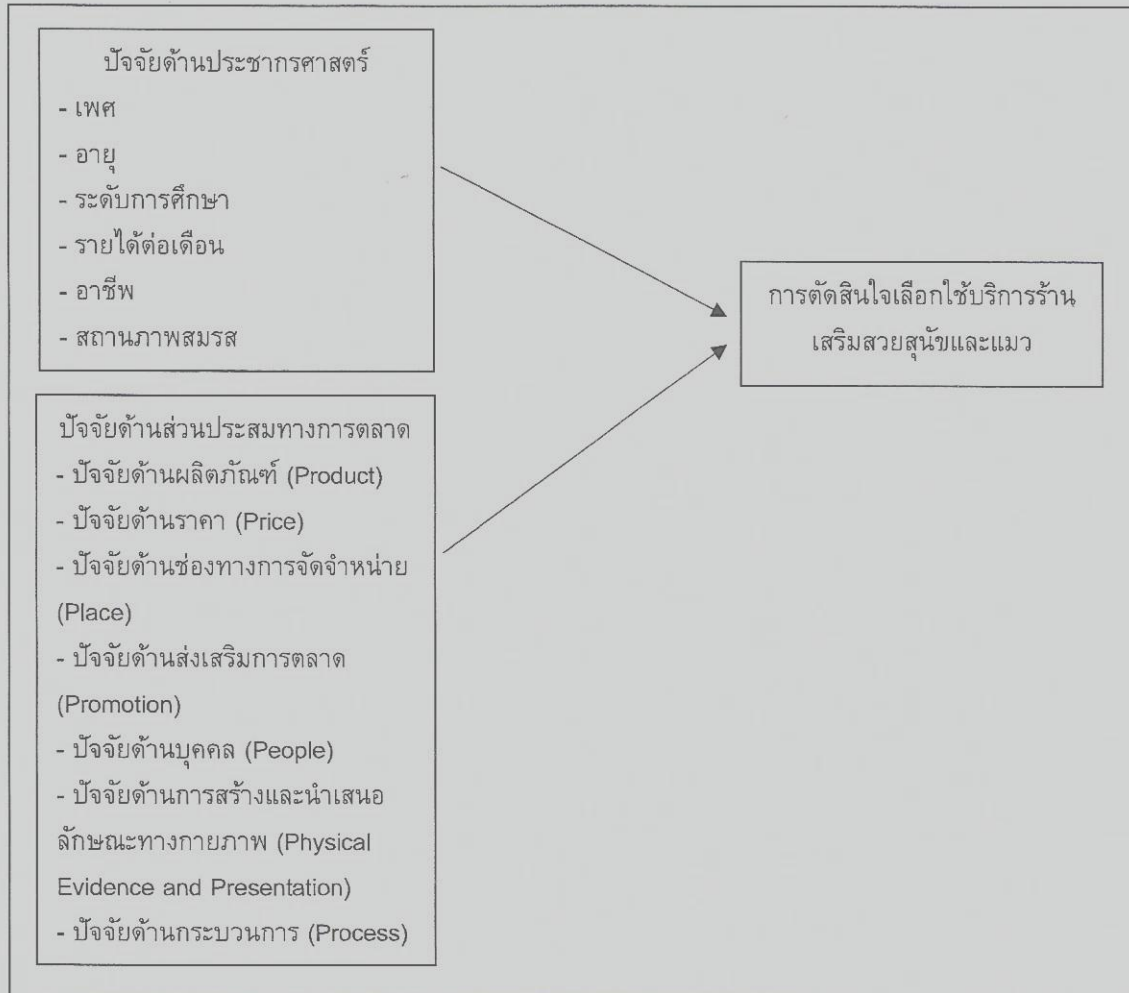
ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตั้งแต่ระดับนักเรียน ไปจนถึงผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของประชากรที่เลี้ยงสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 1,078,056 คน(สำนักงานปศุสัตว์, แบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข แมว โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า, 2559) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้าที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข และสำนักงาน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ใกล้บ้าน และที่ทำงาน จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test)

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎี และกรอบแนวคิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ ค่าบริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 7 หมวด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิจัยการตลาดจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ของเนื้อหา และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ หาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ตาราง 1: ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. Product	4	0.76
2. Price	4	0.73
3. Place	6	0.72
4. Promotion	5	0.84
5. People	5	0.83
6. Physical Evidence	4	0.71
7. Process	4	0.70
รวม	32	0.86

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามพบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าเท่ากับ 0.86 และแยกในรายตัวแปรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของค่าความเชื่อมั่นที่สามารถรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรระดับนักเรียนไปจนถึงผู้สูงอายุ มีวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ (1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้ (2.1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติทดสอบหาค่าตัวแปรๆ หนึ่งโดยจัดหมวดหมู่ (Crosstabs) และสถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) (2.2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) โดยการกำหนดรหัสตัวแปรใหม่ แบบคำนวณช่วงชั้นจากการนำค่าทัศนคติสูงสุดลบค่าทัศนคติต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนกลุ่มที่จัดใหม่จะได้

ช่วงชั้นดังนี้ $(5 - 1) \div 3 = 1.33$ ซึ่งจะได้กลุ่มช่วงชั้นใหม่ 3 กลุ่ม ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้
 ดังนี้ 1.00 – 2.33 และ 2.34 – 3.66 และ 3.67 – 5.00

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
 สุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการที่ใช้ในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวย		
อาบน้ำ - ตัดขน	246	42.4
ฝากเลี้ยง	72	12.4
ซื้ออาหาร / อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง	232	40.0
พาสัตว์เลี้ยงออกกำลังกาย	30	5.2
รวม	580	100.0
2. ค่าบริการในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาท	63	15.75
200-600 บาท	217	54.25
601-1,000 บาท	79	19.75
1,000 บาท ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ) จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว	จำนวน	ร้อยละ
3. พาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยกี่ครั้งต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	286	71.5
2 ครั้งต่อเดือน	75	18.75
3 ครั้งต่อเดือน	10	2.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	29	7.25
รวม	400	100.0
4. พาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยวันใด		
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และ นักขัตฤกษ์	330	82.5
วันทำงาน จันทร์-ศุกร์	70	17.5
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาที่พาสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการร้านเสริมสวย		
ก่อน 9.00 น.	22	5.5
9.00 -14.00 น.	169	42.25
14.00-19.00 น.	190	47.5
19.00 น. ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0
6. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว		
ร้านมีชื่อเสียงโด่งดัง	8	2.0
การตกแต่งร้านที่มองเห็นจากภายนอกดูสะอาดตา	35	8.75
ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	219	54.75
ร้านอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	37	9.25
มีที่จอดรถ	74	18.5
มีป้ายแสดงราคาหน้าร้านชัดเจน	18	4.5
มีที่นั่งให้พักรอ	9	2.25
รวม	400	100.0
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย		
ตนเอง	293	73.25
เพื่อน / ครอบครัว	105	26.25
ดารา / เน็ตไอดอล	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยส่วนใหญ่คือการพาสัตว์เลี้ยงอาบน้ำ – ตัดขน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือซื้ออาหาร / อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ถัดลงมาได้แก่ฝากเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 12.4 และน้อยที่สุดคือการพาสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค่าบริการในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยต่อครั้งโดยส่วนมากจะอยู่ที่ 200 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.25 และพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยสุนัขและแมวเป็นจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และนักชัตอัพ คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 82.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่พาสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการจะเป็นช่วง 14.00–19.00 น. และ 9.00 -14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 42.25 ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวคือร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 54.75 และผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.25

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.67	มาก
2. ด้านราคา	4.24	0.55	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.53	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.74	มาก
5. ด้านบุคคล	4.51	0.55	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.62	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.22	0.55	มาก
รวม	4.13	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา (Price) (4.24) ด้านกระบวนการ (Process) (4.22) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (4.21) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (3.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (3.92) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3.84)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลและมีประเด็นที่สามารถนำมา อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

1.1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยสุนัขและแมว อันเนื่องมาจากวิถีชีวิต กิจกรรมประจำวัน สภาพแวดล้อม และสังคม ของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความแตกต่างกัน มีกำลังในการใช้จ่าย และมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยสุนัขและแมวแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554). ในเรื่องปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่สรุปไว้ว่าปัจจัยทางด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

1.2) จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ ระหว่าง 25 – 34 ปี ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และสถานภาพโสด ซึ่งจำแนกพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า บริการที่เลือกใช้ในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยสุนัขและแมวส่วนใหญ่ เป็นการอาบน้ำ - ตัดขน และ ซื้ออาหาร / อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 200 – 600 บาท โดยพาสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และ นักชัตฤกษ์ เวลาที่ใช้บริการจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 9.00 น. – 19.00 น. และเลือกที่จะใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ซึ่งตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

2.1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ในระดับความสำคัญที่มาก โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ อันเนื่องมาจากธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขและแมวเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจหลักคือบุคลากรที่ให้บริการ ที่จะต้องมีความรู้ มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าและบริการ ความชำนาญ และมีใจรักในการให้บริการ โดยคุณสมบัติของบุคลากรที่ให้บริการดังกล่าว เป็นด้านแรกที่ลูกค้าจะประเมินการให้ระดับความพึงพอใจในการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่มากที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและบุคลากร

2.2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการครบวงจร เช่น อาบน้ำ, ตัดขน, รมฟลากเลีย้ง, สบ, คาเฟ่, จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือมีการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและแมวที่ได้รับการรับรอง และมีชื่อเสียง ที่ค่าเฉลี่ย 4.10

2.3) ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และสินค้า บอกให้ทราบอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.40

2.4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.48

2.5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีส่วนลดหน้าร้าน หรือ ของแถม ให้กับลูกค้าทั่วไป อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือมีการมีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและของพรีเมียมพิเศษ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 คือมีความสำคัญมาก

2.6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาด และเป็นระเบียบของร้านมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือมีที่นั่งรอรับบริการในร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.28

2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือลูกค้าสามารถเช็คคิว และจองคิวในการเข้ารับบริการได้ที่ค่าเฉลี่ย 4.21

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศชาย และเพศหญิง หรืออาจเรียกรวมนได้ว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการ อาบน้ำ - ตัดขน และ ซื้ออาหาร / อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง ในการพาสัตว์เลี้ยงเข้าร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวสามารถตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการจ่ายค่าบริการต่อครั้งอยู่ที่ 200 – 600 บาท

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสมได้ โดยอยู่ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 9.00 น. – 19.00 น. และควรเพิ่มบุคลากรในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และ นักชัตดักซ์ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการมากเป็นพิเศษ

4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและที่พักอาศัย เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

5. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรม และให้ความรู้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ สร้างความแม่นยำในการบริการ การแนะนำสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรจัดทำป้ายแสดงราคาค่าบริการ และสินค้า บอกให้ทราบอย่างชัดเจน ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากหน้าร้าน เพื่อเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสำรวจราคาตามท้องตลาดในละแวกใกล้เคียง เพื่อตั้งราคาที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีบริการชำระเงินผ่าน Mobile Banking หรือ บัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่พกเงินสด

7. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด สามารถบอกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสามารถเช็คคิวและจองคิวผ่านมือถือได้ รวมถึงมีการแจ้งเตือนให้กับลูกค้าทราบในกรณีที่การให้บริการใกล้เสร็จสิ้น

8. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงของพวกเขาจะได้รับบริการที่ถูกสุขอนามัย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยการจัดพื้นที่สำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งรอรับสัตว์เลี้ยง

9. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรเปิดให้มีบริการที่ครบวงจร เช่น อาบน้ำ, ตัดขน, รมฟากเลี้ยง, สปา, คาเฟ่, จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข เพื่อให้ลูกค้าที่พาสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการสามารถใช้บริการได้ครบและจบในที่เดียว อีกทั้งควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและแมวที่ได้รับการรับรอง และมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับร้านค้าให้อยู่ในเกรดพรีเมียม

10. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้หมู่บ้าน แหล่งชุมชน และเลือกที่ตั้งที่สะดวกในการจอดรถ มีที่จอดรถเพียงพอให้กับลูกค้าที่พาสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการ

11. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่พาสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น มีบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าประจำเพื่อรับส่วนลด และของพรีเมียมพิเศษ หรือมีส่วนลดหน้าร้าน หรือ ของแถม ให้กับลูกค้าทั่วไป

ประโยชน์ที่ได้รับ (Contribution)

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว และนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบกิจการ

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

3. สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขและแมว

4. สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว ต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต (Limitation and Future Research)

1. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้แบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขและแมว โดยอาจทราบผลการวิเคราะห์จำกัดเพียงแค่ว่าในแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวของประชากรที่เข้าใช้จริง ณ ขณะนั้น หรือจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวเพิ่มเติม

3. สำหรับงานวิจัยในอนาคตหากต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัย โดยการวิจัยกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและแมว และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัขและแมวในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

4. ควรใช้กระบวนการทางการวิจัยอื่นๆ เช่น Focus Group Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562. จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf

จักรกฤษณ์ สำราญใจ (2544). *ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่*. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย. ภาควิชาวิจัยและ

จิตวิทยาการศึกษา. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐกานต์ จันทรเด่นดวง (2559). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

- ทิบดี ทัพพรณ (2556). *โครงการศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยสุนัข “Doggy Family Care”*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. Krungsri Academy. (2562). *ส่อง 4 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของคนไหน ๆ ก็ยอมจ่ายให้เจ้าตัวน้อย*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/top-4-pets-business.html>
- ธนาคารกสิกรไทย. รอบรู้ธุรกิจ. (29 มีนาคม 2562). *ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx
- นิดนา ฐานิตชนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554). *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – กันยายน 2554*, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562. จาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/nutthapat_ke/file.php/1/nuthdocument/statistic/Chapetr6_PPT.pdf
- ผิง หลี (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/540479>
- พสุสรณ์ สกุลทอง (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS & DELIVERY*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนนิภา นามอาษา (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2559). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562. จาก <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>
- สำนักงานปศุสัตว์. *แบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข แมว โครงการณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://drive.google.com/file/d/0B7E7iFEFocNjOUxrZ0VQUUnVILUE/view>
- เอกณรงค์ วรสีหะ. *วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2553). ทักษะคิดและการสร้างแบบวัตทัศน์คิด*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562. จาก http://www.elcim.ssru.ac.th/ekgnarong_vo/pluginfile.php/117/block_html/content/บทที่%2010%20ทัศน์คิดและการสร้างแบบวัตทัศน์คิด.pdf
- Greedisgood. (2561). *Linkert Scale คือ อะไร ? (มาตรวัดของลิเคิร์ต)*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://greedisgoods.com/likert-scale-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Konkrai. (2561). เจาะอินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง เมื่อคนรุ่นใหม่รักน้องหมาเหมือนกับลูก. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/68580>

TCIJ. คนไทยรั้ง. (2562). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยมีมูลค่ากว่า 3.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/01/scoop/872>