

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Pet Grooming Services in Bangkok

ชนัญฐา เทียมทัต^{1*} ธีทัต ตรีศิริโชติ² และอโนทัย งามวิชัยกิจ³

Chanatta Tiamtud^{1*} Teetut Tresirichod² and Anothai Ngamvichakit³

Received : November 24, 2025 ; Revised : December 28, 2025 ; Accepted : January 11, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอธิบายได้ร้อยละ 26.90 ดังนั้นปัจจัยด้านราคาและบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง และสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1*} Master's degree students, Department of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

²⁻³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²⁻³ Lecturer, Department of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

This research article aimed to: 1) compare service usage decisions to use pet grooming services in Bangkok based on personal factors; and 2) identify the marketing mix factors influencing the decision to use pet grooming services in Bangkok. This research employed a survey method. A sample of 400 individuals who had previously used pet grooming services in Bangkok was selected using multi-stage random sampling. Data were collected using questionnaires. Descriptive statistics included percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics included one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) most respondents were female, aged between 31–40 years, held a bachelor's degree or equivalent, were single, worked in the private sector, and had an average monthly income of 15,001–30,000 baht; 2) the overall level of opinions on marketing mix factors was at the highest level. The personnel aspect had the highest average score, followed by process, price, physical conditions, distribution and product while the marketing promotion aspect had the lowest average score; 3) the overall level of decision-making in using services was also at the highest level; 4) personal factors such as gender, education level, occupation, and monthly income had a statistically significant effect on the decision to use pet grooming services at the 0.05 level; and 5) marketing mix factors that significantly influenced the decision to use pet grooming services were price and personnel, which together accounted for 26.90% of the variance at the 0.05 level of statistical significance. Therefore, price and personnel factors influence the decision to use pet grooming services. The results can be used to determine marketing strategies and develop services that effectively meet the needs of target customer groups.

Keywords: Bangkok Decision to Use Marketing Mix Factors Pet Grooming Services

1. บทนำ

อุตสาหกรรมบริการอาบน้ำและตกแต่งขนสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับสากล โดยสะท้อนจากข้อมูลของปี ค.ศ. 2021 ที่พบว่า มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 5.38 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 7.09% ในช่วงปี ค.ศ. 2022–2030 (Marketeer Team, 2021) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตดังกล่าว ได้แก่ ความตระหนักของผู้เลี้ยงสัตว์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะอาด และภาพลักษณ์ของสัตว์เลี้ยง อันเป็นผลจากแนวโน้ม Pet Humanization ซึ่งหมายถึง การเลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Johnson, 2021) ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Cityglobe tour (2565) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนสุนัขมากถึงประมาณ 8.6 ล้านตัว ผลสำรวจของ Rakuten Insight (2021) ระบุว่า คนไทยเลี้ยงสุนัขคิดเป็นร้อยละ 47 และเลี้ยงแมวร้อยละ 42 สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศ ความต้องการใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะการอาบน้ำและตัดขนจึงเพิ่มขึ้นตามวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีเวลาจำกัด และต้องการบริการสะดวก ปลอดภัย และมีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจที่ดีของสัตว์เลี้ยง

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการบริการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น การอาบน้ำและตัดขน เพิ่มขึ้น จาก TGM Research (2023) พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครประมาณ ร้อยละ 29.4 มีความต้องการใช้บริการร้านอาบน้ำ และตัดขนสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความสะอาด และความน่าเชื่อถือของร้าน ตลาดบริการอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร จึงมีการแข่งขันสูงและมีความหลากหลายทั้งด้านราคา คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า (Grand View Research, 2023) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ปรับปรุงบริการ และเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้พัฒนาจาก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไปสู่ 7Ps โดยเพิ่มเติมด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) จากทบทวนวรรณกรรมของสุจิตาน จูปรีสถิต (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการใช้บริการบริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการใช้บริการบริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ออมบุญ เอนกนวล (2568) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการในการใช้บริการธุรกิจร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก

ในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงแฟรนไชส์ระดับกลางและใหญ่ ซึ่งมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการครบวงจร การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าใช้บริการ ไปจนถึงการให้บริการจองคิวออนไลน์ อย่างไรก็ตามธุรกิจเหล่านี้ยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น การแข่งขันด้านราคา การรักษามาตรฐานบริการ และความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโดยตรง แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงและปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจบริการอยู่บ้าง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะการแข่งขันสูงและมีความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาให้เป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาข้อมูล

จากสถานการณ์และข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร และความจำเป็นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างจริงจัง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler และ Armstrong (2018) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอายุและเพศที่มีผลต่อความชอบและทัศนคติ ขณะที่รายได้ การศึกษา และอาชีพสะท้อนกำลังซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ การตัดสินใจ และการตอบสนองต่อการบริการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

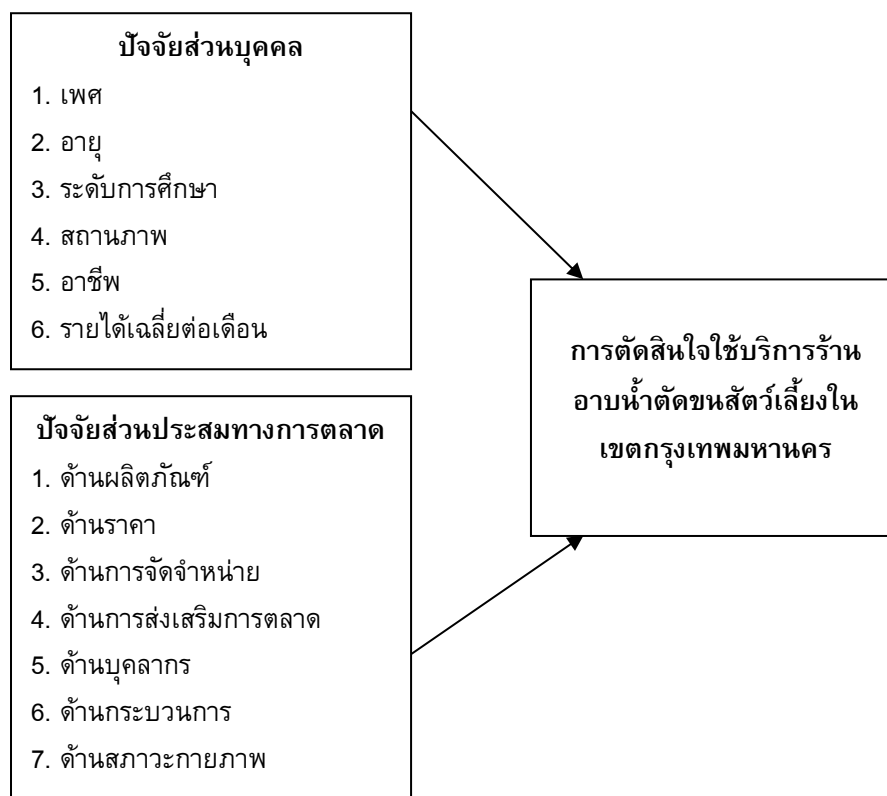
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดของขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่เริ่มรับรู้ถึงความต้องการ ไปจนถึงการประเมินความพึงพอใจภายหลังการบริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และต้องอาศัยความเชื่อมั่นเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น การอาบน้ำและตัดขน ที่เจ้าของต้องไว้วางใจในความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) ด้านการค้นหาข้อมูล หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกในการตอบสนองความต้องการ 3) ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลในมือแล้ว จะเริ่มเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ตนให้ความสำคัญ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินตัวเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านที่คิดว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนได้ดีที่สุด และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ภายหลังจากการใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ หากบริการตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และอาจแนะนำให้เพื่อนหรือผู้อื่นรู้จัก (Kotler, 2016)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยข้อที่ 4 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ เนื่องด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารและตัดขนสัตว์เลี้ยง มีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดในภาวะการณ์ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เพื่อใช้ในการแข่งขันในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจจึงนำมาสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Kotler, 2016)

ด้วยเหตุนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้พัฒนาแนวคิดจาก 4Ps ที่จะนำไปสู่ 7Ps ซึ่งมีการเพิ่มปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาวะกายภาพ ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับแนวโน้มการให้บริการที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและความพึงพอใจส่วนบุคคล ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จากแนวคิดที่ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (1977) ตามระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดเงื่อนไขคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้บริการที่สามารถสะท้อนการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นตอนแรกสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านจำนวนมาก ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก และเขตบางกะปิ ขั้นตอนต่อมาสุ่มร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงที่มีร้านบริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่เลือก จากนั้นเลือกสุ่มลูกค้าในเขตที่เลือก ซึ่งเก็บข้อมูลเขตละ 80 คน โดยให้ QR Code ไว้กับทางร้าน และเลือกเก็บจากกลุ่มคนที่เคยมาใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครที่สมัครใจ

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสร้างโดยการนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาวะกายภาพ จำนวน 33 ข้อ โดยใช้ลักษณะการสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ลักษณะการสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่านำหนักในการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต จากระดับน้อยไปมาก โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 คะแนน ความคิดเห็นมากที่สุด, 4 คะแนน ความคิดเห็นมาก, 3 คะแนน ความคิดเห็นปานกลาง, 2 คะแนน ความคิดเห็นน้อย และ 1 คะแนน ความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การแปลค่าระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น คือ 0.8 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ซึ่งสามารถแปลค่าคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ได้แก่ 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก, 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง, 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และ 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุดและส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจน และความเหมาะสมทางด้านภาษาที่ใช้ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.920 และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ได้นำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.873 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.837 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.914 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.901 ด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.853 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.860 และด้านสภาวะกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.893 มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.671-0.876 และ การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.932 มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.721-0.853 โดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.979 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1970)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทำแบบสอบถามผ่าน Google Form พร้อมทั้งทำเป็น QR Code โดยทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนแรกสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านจำนวนมาก ได้แก่ เขตตลาดพร้าว เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก และเขตบางกะปิ ขั้นตอนต่อมาสุ่มร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงที่มีร้านบริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่เลือก จากนั้นเลือกสุ่มลูกค้าในเขตที่เลือก ซึ่งเลือกเก็บจากกลุ่มคนที่เคยมาใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำ QR Code ให้เจ้าของร้านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตตลาดพร้าว เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก และเขตบางกะปิ แล้วให้ผู้ที่มาใช้บริการทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 2 สัปดาห์ จากนั้นผู้วิจัย

นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ บัณฑิตส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบัณฑิตส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์บัณฑิตส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.80 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 63.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.80

6.2 ผลการวิเคราะห์บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.469	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.53	.537	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.39	.536	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	.731	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.70	.484	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.61	.483	มากที่สุด	2
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.46	.524	มากที่สุด	4
รวมเฉลี่ย	4.43	.426	มากที่สุด	

6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยว และท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน	4.52	.641	2	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยว	4.52	.645	1	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.52	.611		มากที่สุด

6.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายคู่ คือ ด้านเพศ กลุ่มเพศหญิง และเพศอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวมากกว่ากลุ่มเพศชาย ด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยว มากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ คือ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ ด้านรายได้ คือ กลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวมากกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
เพศ					
ชาย	55	4.35	.623	4.961	.007*
หญิง	337	4.54	.609		
อื่นๆ	8	5.00	.000		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
อายุ					
อายุ 21-30 ปี	113	4.50	.746	1.035	.389
อายุ 31-40 ปี	159	4.57	.546		
อายุ 41-50 ปี	113	4.51	.563		
อายุ 51-60 ปี	11	4.45	.522		
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	4	4.00	.000		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.68	.620	2.665	.049*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	4.48	.638		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	76	4.60	.476		
สถานภาพ					
โสด	252	4.53	.645	.120	.887
สมรส	140	4.51	.564		
หย่าร้าง	8	4.44	.177		
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	5	5.00	.000	2.832	.024*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	4.36	.496		
พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.56	.688		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	77	4.56	.534		
อื่นๆ	25	4.60	.500		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ไม่เกิน 15,000 บาท	23	4.67	.633	5.091	.001*
15,001 – 30,000 บาท	131	4.38	.654		
30,001 – 50,000 บาท	121	4.53	.569		
50,001 – 100,000 บาท	88	4.54	.593		
100,001 บาท ขึ้นไป	37	4.85	.469		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ 7 ตัวแปร พบว่า มี 2 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้

บริการอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 คือ ด้านราคา (X_2) และด้านบุคลากร (X_5) โดยมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ .269 หรือร้อยละ 26.90 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error) .527

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.389 + 0.289 (X_2) + 0.185 (X_5)$$

และสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$\hat{Z} = 0.254 (Z_2) + 0.147 (Z_5) \text{ ดังตารางที่ 4}$$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.389	.320		4.346	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.042	.079	-.032	-.533	.594	.506	1.976
ด้านราคา (X_2)	.289	.073	.254	3.938	.000*	.450	2.224
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.112	.084	.098	1.341	.181	.348	2.876
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.071	.056	.085	1.267	.206	.414	2.417
ด้านบุคลากร (X_5)	.185	.084	.147	2.216	.027*	.426	2.346
ด้านกระบวนการ (X_6)	.036	.081	.029	.448	.654	.456	2.193
ด้านสภาวะทางกายภาพ (X_7)	.042	.079	.036	.531	.596	.403	2.480

R = 0.519^a, R² = 0.269, Adjusted R Square = 0.256, SEE = 0.527, F = 20.654

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้ด้านบุคลากร สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทัศนคติในการให้บริการ ความสุภาพ และความเชี่ยวชาญของพนักงาน ด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นถึง ความต้องการความชัดเจนของข้อมูลบริการและขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านสภาวะทางกายภาพ สะท้อนความสำคัญของความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความปลอดภัยของสถานที่ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และข้อมูลบริการที่ชัดเจน ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ส่วนด้านการ

ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยแม้โปรโมชันและสิทธิประโยชน์จะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Marketing Mix (7Ps) ของ Kotler (2016) และ Booms and Bitner (1981) พบว่า ในธุรกิจบริการนั้น การจัดการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวางแผนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารุพัฒน์ พระทองสิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ พสุสรณ์ สกุลทอง (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS & DELIVERY โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7.2 ผลจากการวิจัยระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการให้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง จากการที่พึงพอใจในคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการทางร้าน ทั้งในแง่ความปลอดภัย ความไว้วางใจในบุคลากร และความสะอาดของสถานที่ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้าน อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตชนกร และ อุมารินทร์ ศรีศรีวิมล (2564) พบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสอดคล้องกับ ธารุพัฒน์ พระทองสิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7.3 ผลจากการวิจัยเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีแนวโน้มที่จะเห็นความสำคัญของการดูแลสุนัขสัตว์เลี้ยง และมีกำลังซื้อเพียงพอในการเลือกใช้บริการที่มีมาตรฐาน จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารุพัฒน์ พระทองสิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับ นิชาภา ปวรภคพันธ์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในสังคมเมืองและผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับสุนัข ความสะอาด และความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงในลักษณะใกล้เคียงกัน อีกทั้งรูปแบบการให้บริการของร้านส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม จึงทำให้ปัจจัยด้านอายุและสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ อาสารินทร์ (2565) พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

7.4 ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่เคยมาใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ โดยหากราคามีความสมเหตุสมผลจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ขณะเดียวกันบุคลากรยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะความสามารถ ทักษะความชำนาญ บุคลิกภาพ และทัศนคติของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่น ความเต็มใจในการให้บริการ และความไว้วางใจให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพร เขมะโรจน์กู (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ วรินทร์ อาสารินทร์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้ใช้บริการมองว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ร้านส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลโดยตรงมากกว่าหรือความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพการดูแลสัตว์เลี้ยง ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่แสดงอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ ศรีธำพร (2567) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนที่รวดเร็วและมีสัตว์แพทย์เข้าตรวจรักษา ด้านระบบการทำความสะอาด และด้านสถานที่และการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

8. สรุปผลการวิจัย

8.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

8.2 จากการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง และท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงซ้ำอีกอย่างแน่นอน

8.3 จากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

8.4 ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา และ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้บริการสูงสุด คือ เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นหลัก โดยออกแบบรูปแบบบริการ การสื่อสารทางการตลาด และการใช้ช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

9.1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความชัดเจนของราคาและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ดังนั้นร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนควรกำหนดและแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ทั้งภายในร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงพิจารณากำหนดราคาและแพ็คเกจบริการให้สอดคล้องกับระดับรายได้และคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

9.1.3 ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ ความชำนาญ และบุคลิกภาพของพนักงาน ผ่านการอบรมด้านการดูแลสัตว์เลียน เทคนิคการอาบน้ำและตัดแต่งขนอย่างปลอดภัย และการจัดการพฤติกรรมสัตว์เลียน รวมถึงการกำหนดมาตรฐานด้านความสะอาด การแต่งกาย และการให้บริการอย่างสุภาพและเต็มใจ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอย่างต่อเนื่อง

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการเพิ่มข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนในเชิงลึกและมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

9.2.2 ควรศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนระหว่างผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

9.2.3 ควรขยายการศึกษาครอบคลุมพื้นที่จังหวัดหรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลียนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย และเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- นิตนา ฐานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(2), 42-55.
- นิชาภา ปวรภคนันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 5. สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะพร เขมะโรจน์กู. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสุธรณ์ สกุลทอง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข *Delivery: YO YO PETS & DELIVERY*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ อาสินรินทร์. (2565). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตวาน จุปัสสิดิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการใช้บริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธวัชรรัตน์ ศรีทราพร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารุพัฒน์ พระทองสิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 209-225.
- ออมบุญ อเนกนวล. (2568). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ใน *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ประจำปี 2568* (น. 569–581).
- Cityglobetour. (2022). จำนวนสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเทศทั่วโลก. <https://www.cityglobetour.com>.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. 3rd ed. Harper & Row.
- Grand View Research. (2023). *Thailand pet services market size & outlook, 2023–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/pet-services-market/Thailand>.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Marketeer Team. (2021). *Top countries with most dogs* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hf-TNnpBps>.
- Rakuten Insight. (2021). *Pet ownership in selected Asian countries 2021*. <https://insight.rakuten.com>.
- TGM Research. (2023). *TGM pet care survey 2023 in Thailand: Decoding pet care consumer trends*. <https://tgmresearch.com/pet-care-survey-results-in-thailand.html>.