

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Attributes of Chatuchak Pet Market Affecting to The Choice of Service of
Consumers in Bangkok Metropolitan

พฤตสวรรค์ ตั้งวงศ์วิวัฒนา¹ และพิพัฒน์ นนทธารณ์²

Parudsawan Tungvongvivattana¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received March 17,2020 & Retrieved April 27,2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค-สแควร์และสถิติ t – test / F– test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยอาชีพมีผลมากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่องสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์และวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ส่งผลทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : คุณลักษณะ ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

¹นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: parudsawan.t@ku.th

¹Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbusppn@ku.ac.th

²Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were to study, firstly, the relationship between personal factors and service selection behaviors in Chatuchak pet market of consumers in Bangkok Metropolitan and to study, secondly, the attributes of Chatuchak pet market that consumers decide to use the service. The samples were 400 users of Chatuchak Pet Market collected by questionnaires. The data analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. Chi-Square statistics and t - test / F - test statistics. The researching result shows: the majority of the consumers were female, age between 21 - 30 years old, Single, bachelor degree, employed in private company and 20,001 - 30,000 baht of average. The personal factors were related to the behavior of the service choosing. The career was the most effective personal factor relating to the budget of a pet buying, the budget of an animal feed buying and traveling method, statistically significance level 0.05. Furthermore, the research founded that different personal factors affected to the priority of the pet market features. The education level was the most effective, statistically significance level 0.05. additionally, the customers placed importance on the characteristics of the Chatuchak pet market in terms of the convenience of traveling.

Keywords: Attributes Chatuchak Pet Market, Decision Making

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเริ่มจากการที่สภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรมีการขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ ลักษณะครอบครัวเดี่ยวและผู้อาศัยคนเดียวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสัตว์เลี้ยงช่วยเป็นเพื่อนคลายเหงา ลดความเครียด รวมทั้งสร้างความผูกพันให้มีกิจกรรมได้ทำร่วมกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงจึงถูกให้ความสำคัญเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนและอยู่กับเจ้าของได้นานมากขึ้น ทำให้หลายครอบครัวมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งตัว หรือมีหลากหลายประเภท ซึ่งจากการที่คนนำสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลต่อจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้น และส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็จะได้รับผลประโยชน์ ทำให้ธุรกิจมีความเติบโตตามไปด้วย ทั้งนี้พบว่า ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการขยายตัวจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จากการจัดตั้งธุรกิจมีส่งผลทำให้การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตแบบสังคม

เมืองซึ่งนิยมสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเป็นเพื่อน จะเห็นได้จากการกระจุกตัวของการจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

การที่สัตว์เลี้ยงที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ ทั้งในด้านสินค้าและบริการโดยเฉพาะธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย อย่างไรก็ตามในอนาคตอาจมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องอาศัยการให้ความสำคัญและใส่ใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ต้องการความไว้วางใจ ความสะอาดและปลอดภัยให้แก่สัตว์เลี้ยงให้ได้รับการดูแลเปรียบเสมือนกับสมาชิกของครอบครัว การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของผู้นำสัตว์เลี้ยงมาฝาก รวมถึงการสร้างพันธมิตรในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งจากการขยายตัวของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคน ในปัจจุบัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจขายสัตว์เลี้ยงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงและช่วยส่งเสริมทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและเกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่สูงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น เมื่อพูดถึงธุรกิจตลาดสัตว์เลี้ยงเรามากจะนึกถึงตลาดสวนจตุจักรเป็นลำดับแรก เนื่องจากว่าเป็นแหล่งที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่มากที่สุด รวมไปถึงอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมในเรื่องของสัตว์เลี้ยงจากผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร เรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง สาธารณูปโภคและการให้บริการของผู้ประกอบการโดยมีระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2563 – เดือนมีนาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยมีการใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดย Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและการตระหนักถึงการมีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และมีการแสวงหาทางเลือกต่างๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

3. แนวคิดทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

ทัศนคติหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยการแสดงออกของพฤติกรรมเป็นการแสดงถึงการเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการ

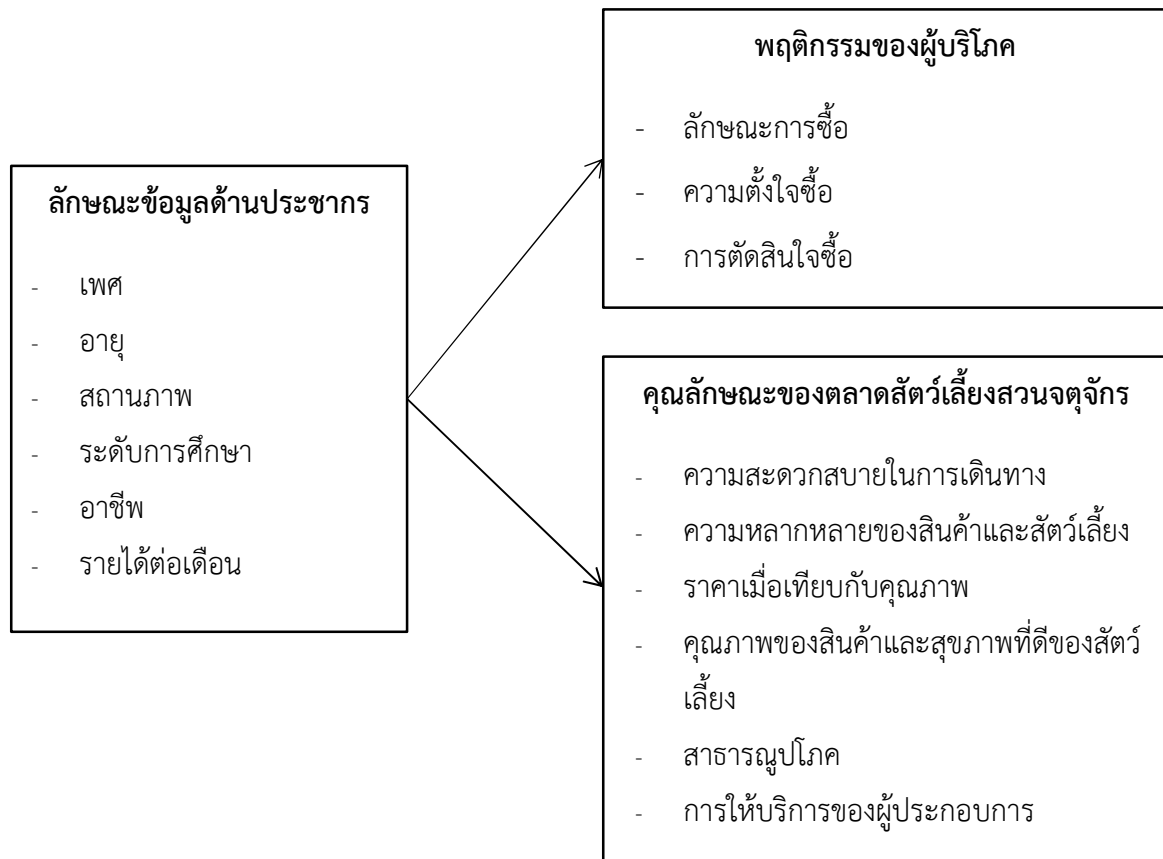
ตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษา ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกลุ่มที่ศึกษาได้ สำหรับการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดได้ ครอบคลุมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสินค้าของตนเองและของคู่แข่งว่าเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของตนในตลาด ทั้งนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตราสินค้าสามารถทำได้โดย 1) มีการกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ 2) การสร้างมาตรวัดที่ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงออกทางความคิดที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า Semantic Differential Scales ดังนั้น การศึกษาและการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่าจะต้องดำเนินการทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องที่ผู้บริโภคเข้าความสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตนา ฐานิตธนกร (2554) (Tarnittanakorn, N. 2011) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วรารณา ศิริวัฒน์ (2559) (Siriwat, W. 2016) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอนุมานหรือนิรนัย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อที่ฟาร์ม เพราะมีความมั่นใจได้สัมผัสข้อเท็จจริง ส่วนออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยง และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมีรูปภาพ วีดีโอและรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและดูลยพินิจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยวิธีการนำแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่ผู้ศึกษาต้องการสื่อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาเท่ากับ 0.752 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ค่าสถิติ Chi-square และ t - test / F - test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 47.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 79.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.00 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.7

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคมาส่วนใหญ่มาซื้อสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 60.31 โดยมีเหตุผลที่ซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ร้อยละ 91.60 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยงต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 45.04 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.42 ซึ่งวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 88.93 ในช่วงเวลาบ่าย ร้อยละ 83.59 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 77.48 มีวิธีเดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการมาใช้บริการ ร้อยละ 43.51 และเพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ร้อยละ 56.49

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ^ก		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	203	77.48
1 – 2 ครั้ง/ต่อเดือน	54	22.52
สินค้าที่เลือกซื้อ^จ		
สัตว์เลี้ยง	158	60.31
อาหารสัตว์	57	21.76
อุปกรณ์สัตว์	47	17.94
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง^{ข ค จ ฉ}		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	82	31.30
1,000 – 5,000 บาท	118	45.04
5,001 – 10,000 บาท	47	17.94
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	15	5.73
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์^{ก จ ฉ}		
ต่ำกว่า 500 บาท	119	45.42
500 – 1,000 บาท	116	44.27
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์หรือเสื้อผ้าสัตว์^จ		
ต่ำกว่า 500 บาท	136	51.91
500 – 1,000 บาท	95	36.26
1,000 – 2,000 บาท	28	10.69
วิธีการเดินทาง^{ข ค ง จ ฉ}		
รถยนต์ส่วนตัว	114	43.51
รถไฟฟ้า BTS/MRT	88	33.59

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi – square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi – square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi – square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างการศึกษา (Chi – square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi – square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi – square)

จากตาราง 1 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร พบว่า

ด้านเพศพบ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอายุและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยงและวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์หรือเสื้อผ้า และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง

ตาราง 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง	ตลาดสัตว์เลี้ยงอุดมคติ	ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร	ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.11 ^ก	3.75 ^ก	3.54 ^ก
2. ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง	4.07 ^ก	3.69 ^ก	3.62 ^{ก,จ}
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.13	3.62 ^ก	3.81 ^{ข,ค}
4. คุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง	4.32	3.64	4.01
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.89 ^ข	3.28 ^ง	3.50
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	4.15	3.68	3.98 ^ข

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t - test)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (F - test)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างการศึกษา (F - test)

^๖ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (F - test)

^๗ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F - test)

จากตาราง 2 ที่ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ พบว่า

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ในด้านความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศหญิง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 41- 50 ปี มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ในด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีผลต่อคุณลักษณะของฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ในด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและการให้บริการของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการศึกษา พบว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงและราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีผลต่อคุณลักษณะตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อคุณลักษณะตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ในด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อคุณลักษณะฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะทั้ง 3 ตลาด พบว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ส่วนตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง มากที่สุด โดยสามารถนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละตลาดมาเขียนกราฟเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้ตามตาราง

ตาราง 4 เปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง	5	4	3	2	1
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
2. ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง					
3. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
4. คุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง					
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ					

หมายเหตุ : A แทน คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติของกลุ่ม

B แทน ผู้บริโภค ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร

C แทน ผู้บริโภค ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง



จากตาราง 4 พบว่า การเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรกับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งให้คะแนนสูงกว่าตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร โดยในส่วนราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และการให้บริการของผู้ประกอบการ เช่น การให้คำแนะนำ การเอาใจใส่ในการให้บริการของฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และยังพบว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่า ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง

ดังนั้น เมื่อทำการคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales จะทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของการเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง เป็นอันดับแรก ความสะดวกสบายในการเดินทางราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับสอง ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการและการให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับสาม ตามลำดับ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าทัศนคติของตลาดสัตว์เลี้ยง

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง	W_{jk}	ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร	ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.17	3.75	3.54
2. ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง	0.16	3.69	3.62
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.17	3.62	3.81
4. คุณภาพสินค้าและสภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง	0.18	3.64	4.01
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.16	3.28	3.50
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	0.16	3.68	3.98
ค่าทัศนคติ	1.00	3.61	3.75

จากตาราง 5 พบว่า ภาพรวมค่าทัศนคติของตลาดสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ว่าการซื้อจากฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง โดยมีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ซื้อจากตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร มีค่าทัศนคติที่ 3.61

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ 2 ด้าน คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยอาชีพ มีผลมากที่สุด รองลงมา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ อายุ และสถานภาพ ตามลำดับ

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 โดยระดับการศึกษา มีผลมากที่สุด รองลงมา อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการของใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) (Chongcharoensuk, A. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานของ ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) (Mongkolcgat, S. 2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร สามารถสรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง, อาหารสัตว์และอุปกรณ์หรือเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) (Chongcharoensuk, A. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) (Pakdeewongchai, S. 2018) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัข ในร้านเพ็ทช็อป พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า คุณลักษณะของตลาดสัตว์ในเลี้ยงอุดมคติ ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง เป็นไปในทางทิศทางเดียวกับแนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด เกี่ยวกับการกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร กับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง พบว่า ทัศนคติในเรื่องของคุณลักษณะด้านราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและสุขภาพ ที่

ดีของสัตว์เลี้ยง การให้บริการของผู้ประกอบการ และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการให้บริการของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร นั้นมีค่าน้อยกว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณลักษณะทั้ง 4 ด้าน ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ควรมีการบอกราคาของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และในเรื่องที่จอดรถ/ห้องน้ำ ควรมีการบริหารจัดการให้เพียงพอต่อการให้บริการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

จากผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร กับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงพบว่า ทิศนคติในเรื่องของคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร นั้นมีค่าสูงกว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ดังนั้น ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรจึงควรรักษามาตรฐานในด้านนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา อายุและเพศ มีผลต่อคุณลักษณะมากที่สุด คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น เราควรทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทำการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อตอบสนองให้ตรงกลุ่มลูกค้า และสามารถพัฒนากลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการใช้ตลาดสัตว์เลี้ยงอื่นๆเป็นพื้นที่ในการศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อแสดงให้เห็นว่าอาจยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. เพื่อให้การศึกษาเกิดความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอให้ปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาจากการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 (2), 40-52.

- วรางคณา ศิริวัฒน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ นนทธานารณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจ เพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ปีที่ 14 ฉบับที่ 65 เมษายน - มิถุนายน 2560
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สุทธินี รักติวงศ์ชัย (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ สุนัขในร้านเพ็ทช็อป. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ

Kotler, P. 1997. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. NJ: A Simon & Schuster Company

Translated Thai References

- The Board of Siriwan, S. (2009). Marketing management. Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- Jaturongkun, A. (2007). Consumer behavior (Edition 8). Bangkok: Publication of Thammasat University. (in Thai)
- Tarnittanakorn, N. (2011). Decision Making for Selecting Pet Shop Services in Bangkok and Its Surrounding Areas. Journal of Business, Economics and Communications, 6(2), 40-52. (in Thai)
- Siriwat, W. (2016). Purchasing Decision on Pets Online. An Independent Study for Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2018). Including articles on ... Social Responsibility. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University (in Thai)

- Chongcharoensuk, A. (2017). The factors of the decisions to buy the instant pet food. Sakon Nakhon Graduate Studies Journal 14(65) April - June 2016 (in Thai)
- Mongkolcgit, S. (2017). Marketing Mix Factors Related with Cat Products Consumer Behavior in Thailand Metropolis. A Thesis for the Degree Master of Arts (Marketing Communication, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (in Thai)
- Pakdeewongchai, S. (2018). Service Marketing Mix Related to Consumer Purchasing Behavior of Dog Products at Pet shops in the Bangkok Metropolitan Area. An Independent Study for Master of Business Administration in Marketing, Srinakharinwirot University (in Thai)