

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

กรณีศึกษา ร้าน CAPTAIN QUINT PARADISE

FACTORS AFFECTING CHOICE OF PET GROOMING SERVICES

CASE STUDY OF CAPTAIN QUINT PARADISE SHOP

มนนิภา นามอาษา

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Monnipa Namarsa

E-mail: monnipa53010914418@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ร้าน Captain Quint

Paradise โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่ลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในระดับน้อยที่สุด โดยเมื่อทำการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ร้าน Captain Quint Paradise มีความต่างกัน เมื่อลูกค้ามี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้านเสริมสวยสุนัข การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

ABSTRACT

This independent study on Factors Affecting Decision to use a Pet grooming service case study, Captain Quint Paradise shop was carried out to investigate demographic characteristics and studying factors affecting the decision to choose to use a pet grooming service. Including the study of demographic differences that affect the decision to choose to use a pet grooming The questionnaire was used as the data collection instrument, and the statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent samples t-test, One-way ANOVA, and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

Most respondents were female, 20-30 years old, Single status graduates with Bachelor's degree, were employed by private companies. The factors affecting decision to use a pet grooming service, Captain Quint Paradise shop was at a highest level, while the customers decision to use a pet grooming service gave opinion the first with physical characteristics, next below was the personnel or staff, and the least opinion was the marketing promotion. The difference of customer decision to use a pet grooming service demographic characteristics showed that there were differences decision to use a pet grooming service when the customers had differences in gender, age, status, education level, occupation, average income per month

Keywords: pet grooming service, decision, choose to use the service

บทนำ

ปัจจุบันบทบาทของสุนัขมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตไม่มากนักแต่สิ่งที่เปลี่ยนอย่างชัดเจนคือการเอาใจใส่ของผู้เลี้ยงที่นับวันจะมีมากขึ้นก่อให้เกิดธุรกิจสินค้าสำหรับสุนัขไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและของเล่นสำหรับสัตว์และผู้คนมีความนิยมเลือกเลี้ยงสุนัขแทนการมีครอบครัวและมีบุตรนอกจากนี้สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องห่างจากลูกหลานซึ่งย้ายออกไปทำงานหรือสร้างครอบครัวเป็นของตนเองก็นิยมที่จะเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนข้างกายเช่นกันสุนัขจึงเป็นสิ่งมีคุณค่าทางจิตใจคอยเสริมสร้างกำลังใจคลายเครียดคลายเหงาทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนไปให้ความรักเอาใจใส่ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยังยินดีใช้จ่ายให้กับการดูแลสุขภาพและเสริมรักไม่ว่าจะเป็นอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพของสุนัขรวมถึงอาหารเสริม-วิตามินการรักษายาบาลเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งการใช้บริการอาบน้ำตัดขนตลอดจนบริการอื่นๆเช่นโรงแรมสำหรับสุนัขสปา เป็นต้น

สำหรับตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมีประมาณการมูลค่าตลาด 30,000 ล้านบาทในปี 2561 ประกอบด้วยธุรกิจประเภทอาหารมีประมาณมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 14,000 ล้านบาทรองลงมาเป็นธุรกิจประเภทบริการเช่นโรงพยาบาลคลินิกอาบน้ำตัดขนโรงแรมสปาบริการมานักกิจและบริการอื่นๆประมาณการมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท

จากขนาดตลาดและอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดสุนัขทำให้ตลาดนี้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆสนใจเปิดธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูงโดยที่กำลังซื้อของลูกค้ายังเป็นไปตามภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันลูกค้าเลือกผู้ให้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้จากการที่ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นนั้นประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัขอีกเช่นกันผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้งเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองความได้ตรงตามความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของร้านCaptain Quint Paradise เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ประกอบการในการเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ๆให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าร้านCaptainQuintParadise
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของกลุ่มลูกค้าร้านCaptainQuintParadise

3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าร้านCaptainQuintParadiseที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของกลุ่มลูกค้าร้านCaptain Quint Paradise แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกรณีศึกษาร้าน CAPTAIN QUINT PARADISE เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกรณีศึกษาร้าน CAPTAIN QUINT PARADISEโดยจำแนกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

2. ขอบเขตการศึกษาด้านประชากร (Population) ได้แก่ เจ้าของสุนัขที่มาใช้บริการร้าน CaptainQuintParadiseที่เป็นสมาชิกกับทางร้านจำนวน 1,325 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ.2562

4. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ เจ้าของสุนัขที่มาใช้บริการร้านCaptainQuintParadiseที่เป็นสมาชิกกับทางร้านโดยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยที่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 307 ตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับร้านเสริมสวยสุนัขให้ตรงกับความต้องการลูกค้าร้าน Captain Quint Paradise
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข
3. เพื่อนำผลการการศึกษามาแก้ไขจุดบกพร่องของธุรกิจร้านเสริมสวยสำหรับสุนัข

ทบทวนวรรณกรรม

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ(Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่าการจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายส่วนความพึงพอใจหมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการดังนี้ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อAbrahamMaslowโดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดและเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

การบริการ (services) หมายถึงการกระทำกิจการใด ๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกความสามารถความพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกายคือการแสดงออกด้วยการแต่งกายปฏิบัติภารกิจิรียาท่าทางและวิธีการพูดจาซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบคือ

1. ขั้นตอนการบริการเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ
2. พฤติกรรมการบริการเป็นการแสดงออกด้านการแต่งกายสีหน้าแวตาท่าทางและการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีได้แก่การแต่งกายที่สุภาพสะอาดเรียบร้อยสีหน้าและแวตาท่าทางที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอ่อนโยนกริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมการพูดด้วยเสียงที่นุ่มนวลสุภาพชัดเจนให้เกียรติมีหางเสียงจากความหมายการบริการจะเห็นได้ว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่ายคือผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

คุณสมบัติของนักบริการที่ดีมีนักบริหารงานบริการบางแห่งได้กำหนดคุณสมบัติของนักบริการโดยอาศัยอักษรตัวหน้ามาต่อกันแล้วอ่านได้ว่าserviceเพื่อใช้อบรมพนักงานดังนี้

S คือ smiling and sympathy หมายถึงยิ้มแย้มและเอาใจใส่เราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E คือ early response หมายถึงตอบสนองความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันใจ

R คือ respectful หมายถึงแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติแก่ลูกค้า

V คือ voluntariness หมายถึงลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I คือ image enhancing หมายถึงแสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรอีกด้วย

C คือ courtesy หมายถึงกิริยาอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทที่อ่อนน้อมถ่อมตน

E คือ enthusiasm หมายถึงมีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการมากกว่าคาดหวังเสมอ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนี้ การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตัวแปรหนึ่งนี้ การตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม โดยสถานภาพสมรสของประชากรคือประเภทของสภาพสมรสซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลคนใดคนหนึ่งจะมีความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจเรื่องต่างๆ จะใช้เวลา น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตอาชีพการศึกษา ค่านิยมรสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้า โดยทั่วไปหลายคนอาจนึกถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น 4P's อาจไม่เพียงพอ Goncalves (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบสำหรับปัจจัยทางการตลาดบริการเพิ่มเติมอีก 3P's ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ภัทรศรีธัญโชติกุล (2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องแสวงหาความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้า (Goods) หรือแม้แต่การบริการ (Service) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยพิจารณาจากความจำเป็นของสินค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented)

2. ราคา (Price) กลยุทธ์ในการตั้งราคาของการบริการสามารถทำได้หลายแบบ ซึ่งการตั้งราคาทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมักได้รับการวางโครงสร้างราคาให้ครอบคลุมต้นทุนและต้องสร้างผลกำไร ทั้งนี้ต้นทุนอาจไม่ได้คิดคำนวณจากตัวเงินเพียงอย่างเดียวรวมถึงค่าเสียเวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกิดขึ้นสำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นระดับราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ขายหรือผู้ให้บริการและลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงบริการจะมีประสิทธิภาพนั้นต้องพิจารณาสภาพของการให้บริการและคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าอีกทั้งจะเป็นปัจจัยในการกำหนดว่าลูกค้าจะเลือกเข้าไปใช้บริการที่ร้านหรือใช้การแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งการสื่อสารการตลาดของการบริการต้องสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสามารถนำเสนอคุณค่าที่ต้องการได้ ความท้าทายอย่างหนึ่งของการบริการคือการสร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดต้องสื่อให้ได้ว่าการบริการที่จะส่งมอบให้ประกอบด้วยอะไรบ้างลูกค้าจะได้รับประโยชน์อย่างไรโดยต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเช่นการโฆษณา (Advertising) ใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน เป็นต้น

5. บุคคล (People) บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงบุคคลซึ่งเป็นพนักงานควรมีความนอบน้อมมีความสุขภาพในการติดต่อกับลูกค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าสามารถให้บริการได้เช่นบริการทันตกรรมบริการตัดแต่งทรงผมบริการดูแลสัตว์ เป็นต้นในการที่พนักงานจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้ได้พนักงานที่มีแนวคิดสอดคล้องกับการทำธุรกิจบริการและการฝึกอบรมเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทักษะในการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) ในการผลิตและการนำเสนอบริการจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเนื่องจากเป็นปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการซึ่งกระบวนการยังเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการการปฏิบัติตามเวลารวมถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ในการให้บริการซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาของลูกค้าทั้งนี้การสร้างลักษณะทางกายภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบเช่นความสะอาดการตกแต่งสถานที่รวมถึงป้ายบอกจุดให้บริการชัดเจนในการช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อเข้ารับบริการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's และศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญมากที่สุดที่จะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อมาคือปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพรวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สุริวิภาวรรณขุนพิลิก (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (PetShop) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ผู้เลี้ยงโดยมากจะเลี้ยงจำนวน 1 ตัวระยะเวลาในการเลี้ยงมากกว่า 3ปีจุดประสงค์ของการเลี้ยงเพื่อผ่อนคลายความเหงาและเฝ้าบ้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่บิดา-มารดา/ผู้ปกครองซึ่งเลือกใช้บริการตัดแต่งทรงขนบ่อยที่สุดผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขการรับรู้ข้อมูลจากพนักงานของร้านและเพื่อนเป็นผู้แนะนำความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 1,501-3,000 บาทต่อเดือนเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือเลือกร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านกระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

วชิราภรณ์เมฆวัน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวลูกค้าจะมาซื้อสุนัขและแมวจากร้านขายสัตว์เลี้ยงโดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสุนัขและแมวสัปดาห์ละ 50-150 บาทและเลือกซื้ออาหารและอุปกรณ์อื่นๆด้วยการใช้บริการดังกล่าวมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำมาและจะใช้บริการในการอาบน้ำให้สุนัขและแมวประมาณเดือนละ 2-3 ครั้งลูกค้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากโดยให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการกระบวนการลักษณะทางกายภาพราคาและสถานที่ตั้งตามลำดับ

สุพรรณิสุริยะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกคือครอบครัวโดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 101-300 บาทช่วงเวลาที่เลือกไปอยู่ระหว่าง 09.01-12.00 น. และใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์สถานที่ใช้บริการอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าและจะเป็นร้านที่ไปอยู่เป็นประจำการตัดสินใจเลือกร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขนั้นจะเลือกมากกว่า 1 ร้านเหตุผลเพราะบริการได้ประทับใจและร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในอนาคตจะกลับมาใช้บริการใหม่และยังจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการด้วยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นลำดับแรกคือด้านกระบวนการรองลงมาคือด้านบุคลากรพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับผลิตภัณฑ์ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าของสุนัขที่มาใช้บริการร้านCaptainQuintParadiseที่เป็นสมาชิกกับทางร้านจำนวน 1,325 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเจ้าของสุนัขที่มาใช้บริการร้านCaptainQuintParadiseที่เป็นสมาชิกกับทางร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องครอบคลุมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ร้านCaptainQuintParadiseซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุ สถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (MultipleChoiceQuestions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของกลุ่มลูกค้าร้าน CAPTAIN QUINT PARADISE โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1 เมษายน– 30 มิถุนายนพ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพหลักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่ร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

2.ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของกลุ่มลูกค้าร้านCaptain Quint Paradise ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาด้านการจัด

จำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์Independent-Sample t-Testเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวหากพบว่ามีมีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparisons)โดยใช้วิธีFisher's Least – Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นผู้ที่มีอายุ20-30 ปีมีสถานภาพโสดและเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย4.28 โดยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย4.39 รองลงมาเป็นด้านบุคลากรหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ย4.37 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในระดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย3.98 โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise มีความแตกต่างกันเมื่อลูกค้ามีเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradiseมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ20-30ปีมีสถานภาพโสดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิสุริยะที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (2554) ที่ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมีอายุ23-30ปีและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้

เป็นช่วงที่กำลังต้องการเพื่อนมาแก้เหงาซึ่งสุนัขสามารถที่จะเป็นเพื่อนกับสาวโสดได้และเป็นช่วงที่เริ่มมีรายได้ที่จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขได้จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่นำสุนัขเข้ามาใช้บริการเสริมสวยสุนัข

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise มากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในระดับที่มากที่สุดยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขอยู่ในระดับมากซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักการส่วนประสมทางการตลาดของภัทรศรีธัญโชติกุล (2553) ที่ด้านลักษณะทางกายภาพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะบริการในด้านที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการที่มีผลต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาของลูกค้าอย่างเช่นความสะอาดและกลิ่นภายในร้าน

ส่วนถัดมาเป็นด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ลูกค้าให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise เป็นอันดับรองลงซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับวชิราภรณ์เมฆวัน (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสอดคล้องกับสุวิภาวรรณขุนพิลึก (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงซึ่งการศึกษาพบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันมีการเลี้ยงสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัวจึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องตระหนักถึงบุคลากรหรือพนักงานมากที่สุดที่จะเป็นผู้ดูแลและอาบน้ำหรือทำกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงของลูกค้าด้วยความรักและถนอมเหมือนสุนัขของตัวเองเช่นไม่ดุไม่ตีและไม่ทำร้ายสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงเป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการส่งเสริมทางการตลาดอาจจะเนื่องจากร้านCaptain Quint Paradise เป็นร้านที่มีชื่อเสียงทั้งในด้านผลงานการให้บริการและราคาที่ไม่แพงจึงทำให้มีลูกค้าประจำมาใช้บริการอยู่บ่อยๆโดยที่อาจจะไม่ได้สนใจในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดของร้านถึงแม้ทางร้านจะมีโปรโมชั่นหรือไม่โปรโมชั่นลูกค้าก็ยังมาใช้บริการเหมือนเดิมเพราะด้วยปัจจัยด้านอื่นๆที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise ถัดจากปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานคือปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านกระบวนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับปิยะพรพระเมระโรจน์กุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ

เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขได้แก่ปัจจัยความสะดวกในการเข้าใช้บริการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านราคา รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขร้าน Captain Quint Paradise ในส่วนของเพศอายุสถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุสถานภาพอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขแตกต่างกันเนื่องจากเพศอายุที่แตกต่างและสถานภาพที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันทั้งนี้ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขที่แตกต่างกันเนื่องจากแต่ละอาชีพอาจมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งแรงจูงใจในการเลี้ยงสุนัขตลอดจนการดูแลและวิธีการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับพรชกจิรัฐผาภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขที่แตกต่างกันได้แก่อายุเพศสถานภาพสมรสอาชีพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกรณีศึกษาที่ร้าน Captain Quint Paradise มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปีมีสถานภาพโสดประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้เป็นช่วงที่กำลังต้องการเพื่อนมาแก้เหงาซึ่งสุนัขสามารถที่จะเป็นเพื่อนกับสาวโสดได้และเป็นช่วงที่เริ่มมีรายได้ที่จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขได้ จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่นำสุนัขเข้ามาใช้บริการเสริมสวยสุนัขดังนั้นเจ้าของร้านควรกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์การตลาดเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุดเพราะลูกค้ามีศักยภาพทางการเงินที่สามารถจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดูแลน้องหมาได้และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบบอกต่อสิ่งดีๆให้กับเพื่อนๆโดยนำเสนอข้อมูลหรือทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ผ่านสื่อต่างๆอย่างเช่นแผ่นพับวางหน้าร้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้นเพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้นและเป็นการเรียกลูกค้ากลุ่มอื่นๆให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการส่งเสริมทางการตลาดดังนั้นเจ้าของร้านควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้นโดยทางร้านควรมีการจัดกิจกรรมในการเชิญลูกค้านำสุนัขมาทำกิจกรรมร่วมกันกิจกรรมแจกส่วนลดของแถมตามเทศกาลต่างๆหรือมีกิจกรรมอบรมการฝึกน้องหมาให้เชื่อฟังเจ้าของสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครบ 10 ครั้ง

เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้สามารถที่จะเป็นปัจจัยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นและเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จดจำและกลับมาใช้บริการอีก

3 . เจ้าของร้านควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและทำให้เกิดความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำและมาใช้บริการซ้ำดังนั้นจึงควรใช้ควรเป็นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมีความทันสมัยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสะอาดตลอดจนมีบริการจำหน่ายอุปกรณ์หรืออาหารอาหารเสริมและสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นการให้บริการแบบครบวงจร

4. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อายุสถานภาพระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปและลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของร้านCaptain Quint Paradise มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขที่มีสถานภาพสมรสสำหรับระดับการศึกษานั้นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยเจ้าร้านของควรจะมีกลยุทธ์ในการนำเสนอการให้บริการของทางร้านหรือเสนอขายสินค้าสำหรับสุนัขให้แก่กลุ่มลูกค้าควรเสนอรายละเอียดและข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนอื่นๆเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลกว้างมากขึ้นและให้ได้ข้อมูลเชิงลึกขึ้นผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าร้านเสริมสวยสุนัขร้านCaptain Quint Paradise เท่านั้นหากต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้นควรทำการขยายขอบเขตหรือศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับกลุ่มลูกค้าร้านอื่นๆเพื่อให้ครอบคลุมประชากรของลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในร้านอื่นๆได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงร้านเสริมสวยสุนัขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

รายละเอียดทั่วไปของร้านCaptain Quint Paradise www.captainquintparadise.com

Trend ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงwww.exim.go.th/eximenews/

enews_june2014/enews_june2014_tips.html.

กัลยวานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ,โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี2546. กรุงเทพฯ, บริษัทธรรมสารจำกัด.

ปิยะพรเขมะโรจน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,สาขาบริหารธุรกิจ.

สุริวิภาวรรณขุนพิลึก (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop).มหาวิทยาลัยมหามหัทิต,กรุงเทพฯ.

วชิราภรณ์เมฆวัน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

สุพรรณิสรุริยะ (2554). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พรชนกจิรวุฒาภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.