

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จ. ชลบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F -distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t -distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .๐๕
**	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .๐๑

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n=202)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	24.8
หญิง	152	75.2
รวม	202	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	13.9
21 - 30 ปี	70	34.7
31 - 40 ปี	50	24.8
41-50 ปี	32	15.7
51-60 ปี	20	9.9
60 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	202	100.0
สถานภาพ		
โสด	88	43.6
สมรส	90	44.6
หย่าร้าง/หม้าย	24	11.8
รวม	202	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	31.7
รับราชการ/	20	9.9
รัฐวิสาหกิจ	26	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	44	21.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	42	20.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	3.0
รวม	202	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	15.8
10,001 – 20,000 บาท	28	13.9
20,001 – 30,000 บาท	60	29.7
30,001 - 40,000 บาท	60	29.7
40,001 – 50,000 บาท	14	6.9
50,001 ขึ้นไป	8	4.0
รวม	202	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	42	20.8
อนุปริญญา	34	16.8
ปริญญาตรี	104	51.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	22	10.9
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 202 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.8

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.9 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ แม่บ้าน/พ่อบ้านกับ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 – 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ รายได้ 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าเป็นร้อยละ 20.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา (n = 202)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดสัตว์เลี้ยง		
สุนัข	146	72.3
แมว	74	36.6
อื่นๆ	4	2.0
จำนวนของสัตว์เลี้ยง		
1 ตัว	96	47.5
2 ตัว	54	26.7
3 ตัว	22	10.9
4 ตัว	18	8.9
มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป	12	5.9
สื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง		
โทรทัศน์	6	3.0
วิทยุ	2	1.0
อินเทอร์เน็ต	48	23.8

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	2	1.0
วารสาร/นิตยสาร	46	22.8
แผ่นป้ายโฆษณา	124	61.4
เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ	8	4.0
ประเภทร้านดูแลสัตว์ที่ผู้ใช้บริการนิยม		
โรงพยาบาลสัตว์	52	25.7
คลินิกรักษาสัตว์	82	40.6
ร้านขายสินค้าละอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป	66	32.7
อื่นๆ	2	1.0
ช่องทางในการใช้บริการของร้านดูแลสัตว์		
ไปด้วยตนเอง	196	97.0
ฝากเพื่อน	6	3.0
ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพ		
ไม่เคย	18	8.9
ทุกเดือน	56	27.7
ทุก 3 เดือน	64	31.7
ทุก 6 เดือน	62	30.7
ทุก 12 เดือน	2	1.0
การนำสัตว์เลี้ยงไปรับวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า		
นำไปรับวัคซีน	192	95.0
ไม่เคย	10	5.0
วันที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์		
วันจันทร์	28	13.9
วันอังคาร	12	5.9
วันพุธ	8	4.0
วันพฤหัสบดี	4	2.0
วันศุกร์	24	11.9
วันเสาร์	78	38.6
วันอาทิตย์	26	12.9
วันเยือนักพักตกนั้	22	10.9

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยง		
ช่วงเช้า (ตั้งแต่เวลา 09.00 – 11.59 น.)	44	21.8
ช่วงบ่าย (ตั้งแต่เวลา 12.00 – 16.59 น.)	66	32.7
ช่วงเย็น (ตั้งแต่เวลา 17.00 – จนร้านปิด)	92	45.5
การบริการที่เป็นที่นิยม		
อาบน้ำ	58	28.7
ตัดแต่งขน	26	12.9
ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ	14	6.9
ซื้อสินค้าต่างๆ	24	11.9
รักษาอาการป่วย	80	39.6
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	8	4.0
101 – 200 บาท	30	14.9
201 – 300 บาท	32	15.8
301 – 400 บาท	46	22.8
401 – 500 บาท	46	22.8
ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	40	19.8
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 10 นาที	8	4.0
11 – 20 นาที	56	27.7
31 – 40 นาที	62	30.7
มากกว่า 40 นาที	76	37.6

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 202 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ชนิดสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ แมว คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จำนวนของสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 26.7 จำนวน 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 10.9 จำนวน 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์จากแผ่นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.8 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.0 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3 และ วิทยู กับ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ประเภทร้านดูแลสัตว์ที่ผู้ใช้บริการนิยม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมไปใช้บริการที่คลินิกรักษาสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ร้านขายสินค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.7 โรงพยาบาลสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่องทางในการใช้บริการของร้านดูแลสัตว์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านดูแลสัตว์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 97 และ ผูกเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3

ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงของตนไปตรวจสุขภาพทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ทุก 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ ทุก 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

การนำสัตว์เลี้ยงไปรับวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงของตนไปรับวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า คิดเป็นร้อยละ 95 และ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 5

วันที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมนำสัตว์เลี้ยงของตนไปใช้บริการร้านดูแลสัตว์ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 5.9 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 4 และ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านดูแลสัตว์ในช่วงเย็น (ตั้งแต่เวลา 17.00 - จนร้านปิด) คิดเป็นร้อยละ

45.5 รองลงมา ช่วงบ่าย (ตั้งแต่เวลา 12.00 – 16.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ ช่วงเช้า (ตั้งแต่เวลา 09.00 – 11.59 น.) ตามลำดับ

การบริการที่เป็นที่นิยม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านดูแลสัตว์เพื่อนำสัตว์เลี้ยงของตนไปรักษาอาการป่วย คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา อาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตัดแต่งขน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ซัอสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ ซัออุปกรณ์ต่างๆ ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการนำสัตว์เลี้ยงของตนไปใช้บริการแต่ละครั้งจำนวน 301 – 400 บาท กับ 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.8 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการนำสัตว์เลี้ยงของตนไปใช้บริการแต่ละครั้งเป็นเวลา มากกว่า 40 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ 31 – 40 นาที คิดเป็นร้อยละ 30.7 11 – 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน (n = 202)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.76	มาก	8
2. ด้านบริการ	3.81	1.08	มาก	6
3. ด้านราคา	4.41	0.65	มาก	1
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.54	มาก	2
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.60	มาก	7
6. ด้านบุคลากร	4.35	0.49	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	4.37	0.69	มาก	2
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.72	มาก	5
รวม	4.11	0.55	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ประเด็นข้อที่ 7 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ประเด็นข้อที่ 6 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ประเด็นข้อที่ 8 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ประเด็นข้อที่ 2 ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ประเด็นข้อที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1. มีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย เช่น ของขบเคี้ยว ของกินเล่น นม วิตามินต่างๆ เป็นต้น	4.01	0.82	มาก	2
2. มีอุปกรณ์เครื่องใช้จำหน่าย เช่น หวี แปรง ขวดนม เป็นต้น	4.00	0.84	มาก	3
3. มีผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู คอนดิชันเนอร์ เป็นต้น	4.05	0.86	มาก	1
4. มีเครื่องประดับเครื่องแต่งตัวจำหน่าย เช่น กิ๊บ รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น	3.94	0.96	มาก	4
5. มีเครื่องออกกำลังกายจำหน่าย	3.29	1.01	ปานกลาง	5
6. มีระบบติดตามตัวสัตว์เลี้ยง GPS จำหน่าย	2.87	1.32	ปานกลาง	6
ภาพรวม	3.69	0.76	มาก	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 มีผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู คอนดิชันเนอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 มีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย เช่น ของขบเคี้ยว ของกินเล่น นม วิตามินต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ประเด็นข้อที่ 2 มีอุปกรณ์เครื่องใช้จำหน่าย เช่น หวี แปรง ขวดนม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ประเด็นข้อที่ 4 มีเครื่องประดับเครื่องแต่งตัวจำหน่าย เช่น กิ๊บ รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 5 มีเครื่องออกกำลังกายจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ประเด็นข้อที่ 6 มีระบบติดตามตัวสัตว์เลี้ยง GPS จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบริการ

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. บริการฉุกเฉิน(กรณีสัตว์เลี้ยงป่วย)	4.06	1.00	มาก	1
2. บริการรับฝากเลี้ยง (มีห้องพักแยกเป็นสัดส่วนและสะอาด)	4.03	1.07	มาก	2
3. บริการ รับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงถึงบ้าน	3.80	1.22	มาก	3
4. บริการฝึกสุนัขและแมว	3.74	1.29	มาก	4
5. บริการฟิตเนสสุนัขและแมว	3.43	1.33	มาก	5
รวม	3.81	1.08	มาก	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 บริการฉุกเฉิน(กรณีสัตว์เลี้ยงป่วย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 บริการรับฝากเลี้ยง (มีห้องพักแยกเป็นสัดส่วนและสะอาด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ประเด็นข้อที่ 3 บริการ รับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเด็นข้อที่ 4 บริการฝึกสุนัขและแมว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ประเด็นข้อที่ 5 บริการฟิตเนสสุนัขและแมว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

	ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1.	ราคาค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม	4.49	0.57	มาก	1
2.	การแนะนำสินค้าในราคาพิเศษ	4.38	0.73	มาก	3
3.	มีป้ายราคาคิดไว้อย่างชัดเจน	4.43	0.77	มาก	2
4.	มีส่วนลดค่าบริการ (กรณีที่เป็นสมาชิก)	4.35	0.80	มาก	4
	ภาพรวม	4.41	0.65	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ราคาค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 มีป้ายราคาคิดไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ประเด็นข้อที่ 2 การแนะนำสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ประเด็นข้อที่ 4 มีส่วนลดค่าบริการ (กรณีที่เป็นสมาชิก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1.	การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน (ในการแยกสัตว์เลี้ยง)	4.50	0.55	มาก	2
2.	มีความสะดวกในการเดินทาง	4.45	0.55	มาก	3
3.	ร้านเปิดให้บริการทุกวัน	4.41	0.58	มาก	4
4.	รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์	3.96	0.99	มาก	5
5.	ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและหาง่าย	4.51	0.50	มาก	1
	ภาพรวม	4.37	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน (ในการแยกสัตว์เลี้ยง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ประเด็นข้อที่ 2 มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ประเด็นข้อที่ 3 ร้านเปิดให้บริการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ ประเด็นข้อที่ 4 รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1. การจัดทำบัตรสมาชิก	4.18	0.75	มาก	1
2. การแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ	3.57	0.80	ปานกลาง	3
3. สะสมแต้มเพื่อรับของขวัญ	3.44	0.90	ปานกลาง	4
4. มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว	3.84	0.70	มาก	2
ภาพรวม	3.76	0.60	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 การจัดทำบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ประเด็นข้อที่ 4 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 การแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ประเด็นข้อที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร

	ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1.	พนักงานเต็มใจให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ	4.32	0.51	มาก	5
2.	พนักงานมีความรู้และมีประสบการณ์	4.34	0.53	มาก	2
3.	พนักงานให้บริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.42	0.55	มาก	1
4.	มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	4.33	0.56	มาก	4
5.	พนักงานมีใบอนุญาต (กรณีมีผู้ช่วยสัตวแพทย์)	4.34	0.79	มาก	2
	ภาพรวม	4.35	0.49	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 พนักงานให้บริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 พนักงานมีความรู้และมีประสบการณ์ กับ ประเด็นข้อที่ 5 พนักงานมีใบอนุญาต (กรณีมีผู้ช่วย สัตวแพทย์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ประเด็นข้อที่ 4 มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานเต็มใจให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1. เก็บประวัติของสัตว์เลี้ยงด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (เพื่อความสะดวกในการให้บริการ)	4.27	0.93	มาก	3
2. กระบวนการบริการมีความรวดเร็ว	4.41	0.65	มาก	2
3. ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.44	0.65	มาก	1
ภาพรวม	4.37	0.69	มาก	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 กระบวนการบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และประเด็นข้อที่ 1 เก็บประวัติของสัตว์เลี้ยงด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (เพื่อความสะดวกในการให้บริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

	ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับท
1.	มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด	4.52	0.60	มาก	1
2.	บริเวณร้านไม่มีกลิ่นอับ มีความสว่างเพียงพอ มีดนตรีบรรเลง	4.32	0.87	มาก	2
3.	พนักงานมี uniform	4.10	0.95	มาก	5
4.	มีของเล่นให้สัตว์เลี้ยงเล่นเพื่อสัตว์เลี้ยงจะได้ไม่เครียด	4.22	0.84	มาก	4
5.	ที่จอดรถกว้างขวาง	4.26	0.85	มาก	3
	ภาพรวม	4.29	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 บริเวณร้านไม่มีกลิ่นอับ มีความสว่างเพียงพอ มีดนตรีบรรเลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ประเด็นข้อที่ 5 ที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ประเด็นข้อที่ 4 มีของเล่นให้สัตว์เลี้ยงเล่นเพื่อสัตว์เลี้ยงจะได้ไม่เครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ประเด็นข้อที่ 3 พนักงานมี uniform มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ตามสมมติฐาน

- H₀

ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ต่างกัน
- H₁

ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ให้บริการจำแนกตามเพศ (n = 202)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=50)		เพศหญิง (n=152)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.68	3.76	0.77	-2.509	.019*
2.ด้านบริการ	3.75	1.02	3.83	1.10	-.495	.621
3.ด้านราคา	4.35	0.63	4.44	0.65	-.856	.393
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.50	4.41	0.54	-2.319	.028*
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.58	3.81	0.59	-2.262	.027*
6.ด้านบุคลากร	4.18	0.41	4.41	0.50	-3.168	.005*
7.ด้านกระบวนการ	4.26	0.65	4.41	0.70	-1.331	.185
8.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.61	4.30	0.76	-.482	.630
รวม	3.98	0.45	4.15	0.57	-1.888	.061

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ (n =202)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	(n=28)		(n=70)		(n=50)		(n=32)		(n=22)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.78	3.74	0.83	3.79	0.89	3.67	0.37	3.59	0.55	.735	.569
2.ด้านบริการ	3.67	1.18	3.80	1.12	3.88	1.00	3.90	0.82	3.78	1.35	.234	.919
3.ด้านราคา	4.32	0.54	4.36	0.77	4.46	0.59	4.59	0.50	4.36	0.62	.947	.438
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.52	4.44	0.50	4.38	0.54	4.55	0.60	4.16	0.42	3.772	.006*
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.59	3.75	0.50	3.76	0.78	3.75	0.60	3.56	0.32	1.386	.240
6.ด้านบุคลากร	4.22	0.39	4.46	0.48	4.37	0.54	4.41	0.53	4.03	0.35	3.961	.004*
7.ด้านกระบวนการ	4.19	0.82	4.45	0.63	4.34	0.66	4.52	0.71	4.18	0.67	1.539	.192
8.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.70	4.37	0.59	4.28	0.67	4.53	0.58	3.80	1.15	3.944	.004*
ภาพรวม	4.00	0.62	4.15	0.53	4.14	0.58	4.21	0.48	3.91	0.51	1.457	.217

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกันระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการ ที่มีช่วงอายุต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-14 – 4-16

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	X̄	อายุ ต่ำกว่า 20	อายุ 20-30	อายุ 31-40	อายุ 41-50	อายุ มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		4.11	4.44	4.38	4.55	4.16
อายุต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	-.33*	-.26*	-.43*	-.04
อายุ 20-30 ปี	4.44		-	.06	-.10	.28*
อายุ 31-40 ปี	4.38			-	-.16	.22
อายุ 41-50 ปี	4.55				-	.38*
อายุมากกว่า 50 ปี	4.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33, 0.26 และ 0.43 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28 และ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี
		4.22	4.46	4.37	4.41	4.03
อายุต่ำกว่า 20 ปี	4.22	-	-.24*	-.14	-.18	.19
อายุ 20-30 ปี	4.46		-	.09	.05	.43*
อายุ 31-40 ปี	4.37			-	-.03	.33*
อายุ 41-50 ปี	4.41				-	.37*
อายุมากกว่า 50 ปี	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24

2.ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43,
0.33 และ0.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า 20	อายุ 20-30	อายุ 31-40	อายุ 41-50	อายุ มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		4.21	4.37	4.28	4.53	3.80
อายุต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	.15	-.06	-.32	.41*
อายุ 20-30 ปี	4.37		-	.09	-.16	.57*
อายุ 31-40 ปี	4.28			-	-.25	.48*
อายุ 41-50 ปี	4.53				-	.73*
อายุมากกว่า 50 ปี	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทาง
กายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความสนใจ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41, 0.57, 0.48 และ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ (n=202)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	(n=88)		(n=90)		(n=24)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.81	3.82	0.72	3.94	0.49	5.980	.003*
2.ด้านบริการ	3.52	1.08	4.12	0.85	3.71	1.52	7.433	.001*
3.ด้านราคา	4.23	0.73	4.56	0.53	4.56	0.53	6.691	.002*
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.52	4.57	0.51	4.10	0.46	14.012	.000*
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.57	3.80	0.66	3.75	0.42	.438	.646
6.ด้านบุคลากร	4.29	0.46	4.51	0.46	4.00	0.51	12.859	.000*
7.ด้านกระบวนการ	4.25	0.68	4.57	0.58	4.11	0.89	6.971	.001*
8.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.62	4.48	0.59	3.93	1.20	7.627	.001*
รวม	3.96	0.52	4.28	0.50	4.00	0.63	8.824	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงสถานภาพต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม และรายด้าน

แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-18 – 4-25

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.96	4.28	4.20
โสด	3.96	-	-.32*	-.03
สมรส	4.28		-	.28*
หม้าย/หย่าร้าง	4.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า 1.ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32 และ 0.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.49	3.82	3.94
โสด	3.49	-	-.33*	-.44*
สมรส	3.82			-.11
หม้าย/หย่าร้าง	3.94			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า 1.ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33 และ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.52	4.12	3.71
โสด	3.52	-	-.60*	-.18
สมรส	4.12		-	0.41
หม้าย/หย่าร้าง	3.71			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.23	4.56	4.56
โสด	4.23	-	-.32*	-.32*
สมรส	4.56		-	-.00
หม้าย/หย่าร้าง	4.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32 และ 0.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.23	4.57	4.10
โสด	4.23	-	-.34*	.13
สมรส	4.57		-	.47*
หม้าย/หย่าร้าง	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.29	4.51	4.00
โสด	4.29	-	-.22*	.29*
สมรส	4.51		-	.51*
หม้าย/หย่าร้าง	4.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

2.ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด และ สมรส มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 และ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ให้บริการด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.25	4.57	4.11
โสด	4.25	-	-.31*	.14
สมรส	4.57		-	.45*
หม้าย/หย่าร้าง	4.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ สมรสมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31 และ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.18	4.48	3.93
โสด	4.18	-	-.30*	.25
สมรส	4.48		-	.55*
หม้าย/หย่าร้าง	3.93			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 และ 0.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ (n =202)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ														F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ		รัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน					
	(n=)		(n=)		(n=)		(n=)		(n=)		(n=)					
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.78	3.75	0.48	4.06	0.58	3.97	0.84	3.65	0.70	3.27	0.17	5.161	.000*		
2.ด้านบริการ	3.35	1.11	4.12	0.68	4.64	0.48	4.35	0.78	3.41	1.17	3.06	0.82	12.334	.000*		
3.ด้านราคา	4.22	0.71	4.60	0.65	4.90	0.27	4.54	0.57	4.28	0.59	3.75	0.38	7.251	.000*		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.44	4.38	0.45	4.63	0.42	4.59	0.54	4.27	0.59	3.93	0.10	9.026	.000*		
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.52	3.80	0.32	3.92	0.46	3.79	0.65	3.69	0.82	3.50	0.00	.787	.560		
6.ด้านบุคลากร	4.23	0.41	4.52	0.49	4.58	0.42	4.51	0.51	4.22	0.53	3.86	0.20	5.535	.000*		
7.ด้านกระบวนการ	4.18	0.73	4.56	0.40	4.87	0.31	4.69	0.43	4.09	0.75	3.33	0.51	12.809	.000*		
8.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.65	4.66	0.33	4.73	0.43	4.64	0.42	3.91	0.91	3.06	0.20	15.766	.000*		
รวม	3.89	0.50	4.27	0.32	4.52	0.34	4.38	0.47	3.92	0.60	3.46	0.15	12.933	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง แต่ละด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-27 – 4.34

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา $\bar{X}$	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	3.89	4.27	4.52	4.38	3.92	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-.38*	-.62*	-.49*	-.03	.42*
รับราชการ	4.27	-	-.24	-.11	.34*	.80*
รัฐวิสาหกิจ	4.52		-	.13	.59*	1.05*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38			-	.46*	.91*
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	3.92				-	.45*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.46					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้าน

ภาพรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.38, 0.62 และ 0.49 ตามลำดับ

2.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34,0.59 และ 0.46 ตามลำดับ

3.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.42, 0.80, 1.05, 0.91 และ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.40	3.75	4.06	3.97	3.65	3.27
นักเรียน/นักศึกษา	3.40	-	-.34	-.65*	-.57*	-.25	.12
รับราชการ	3.75		-	-.31	-.22	.09	.47
รัฐวิสาหกิจ	4.06			-	.08	.40*	.78*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97				-	.31*	.69*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.65					-	.38
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.27						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34, 0.65 และ 0.57 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40 และ 0.31 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.78 และ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.35	4.12	4.64	4.35	3.41	3.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.35	-	-.77*	-1.29*	-1.00	-.069	.28
รับราชการ	4.12		-	-.52	-.23	.70*	1.05*
รัฐวิสาหกิจ	4.64			-	.29	1.22*	1.57*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.35				-	.93*	1.28*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.41					-	.35
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.06						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.77 และ 1.29 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.70, 1.22 และ 0.93 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการ

มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.05, 1.57 และ 1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.22	4.60	4.90	4.54	4.28	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	4.22	-	-.37*	-.67*	-.31*	-.05	.47
รับราชการ	4.60		-	-.30	.05	.31	.85*
รัฐวิสาหกิจ	4.90			-	.35*	.61*	1.15*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.54				-	.25*	.79*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	4.28					-	.53*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.75						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37, 0.67 และ 0.31 ตามลำดับ

2.ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35

3.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคา มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ย 0.61 และ 0.25 ตามลำดับ

4.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านราคา มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.85, 1.15, 0.79 และ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา $\bar{X}$	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	4.14	4.38	4.63	4.69	4.27	3.93
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-	-.23	-.48*	-.13	.21
รับราชการ	4.38	-	-.25	-.31*	.10	.44
รัฐวิสาหกิจ	4.63		-	-.06	.35*	.69*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.69			-	.41*	.75*
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	4.27				-	.34
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.93					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 และ 0.54 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26, 0.19 และ 0.15 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35 และ 0.41 ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69 และ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.23	4.52	4.58	4.51	4.22	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	4.23	-	-.28*	-.35*	-.28*	.00	.36
รับราชการ	4.52		-	-.06	.00	.29*	.65*
รัฐวิสาหกิจ	4.58			-	.06	.35*	.71*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.51				-	.28*	.65*
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	4.22					-	.36
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.86						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28, 0.35 และ 0.28 ตามลำดับ

2.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29, 0.35 และ 0.28 ตามลำดับ

3.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้าน

บุคลากรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.65, 0.71 และ 0.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.18	4.56	4.87	4.69	4.09	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	-	-.37*	-.68*	-.50*	.09	.85*
รับราชการ	4.56		-	-.30	-.13	.47*	1.23*
รัฐวิสาหกิจ	4.87			-	.17	.77*	1.53*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.69				-	.60*	1.36*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.09					-	.76*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.33						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37, 0.68 และ 0.50 ตามลำดับ

2.ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47, 0.77 และ 0.60 ตามลำดับ

3.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา,รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.85, 1.23, 1.53, 1.36 และ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X̄	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.11	4.66	4.73	4.64	3.91	3.06
นักเรียน/นักศึกษา	4.11	-	-.54*	-.62*	-.53*	.19	1.04*
รับราชการ	4.66		-	-.07	.01	.74*	1.59*
รัฐวิสาหกิจ	4.73			-	.09	.82*	1.67*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.64				-	.73*	1.57
ธุรกิจส่วนตัว	3.91					-	.84*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.06						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพพบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.54, 0.62 และ 0.53 ตามลำดับ

2.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.74, 0.82 และ 0.73 ตามลำดับ

3.ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา,รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.04, 1.59, 1.67, 1.57 และ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=202)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้										F	Sig.
	ไม่เกิน		10,001		20,001		30,001-		40,001			
	10,000 บาท		-20,000 บาท		-30,000 บาท		40,000บาท		บาทขึ้นไป			
	(n=32)		(n=28)		(n=60)		(n=60)		(n=22)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.73	3.42	0.84	3.73	0.82	3.83	0.69	3.63	0.63	1.513	.200
2.ด้านบริการ	3.80	1.01	3.87	1.08	3.86	1.00	3.58	1.28	4.29	0.58	1.854	.120
3.ด้านราคา	4.43	0.52	4.33	0.70	4.45	0.72	4.40	0.61	4.45	0.67	.172	.953
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.51	4.41	0.59	4.37	0.55	4.42	0.51	4.29	0.58	.471	.757
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.88	3.62	0.54	3.67	0.45	3.84	0.49	3.52	0.63	4.045	.004*
6.ด้านบุคลากร	4.40	0.40	4.30	0.41	4.48	0.51	4.31	0.55	4.14	0.45	2.227	.068
7.ด้านกระบวนการ	4.50	0.52	4.07	0.57	4.47	0.76	4.33	0.76	4.45	0.50	2.105	.082
8.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.59	4.27	0.50	4.42	0.70	4.09	0.92	4.32	0.49	1.862	.119
รวม	4.15	0.56	4.02	0.49	4.16	0.57	4.08	0.60	4.11	0.41	.398	.810

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.06	3.62	3.67	3.84	3.52
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	-	.43*	.38*	.22	.53*
10,001-20,000 บาท	3.62		-	-.05	-.21	.10
20,001-30,000 บาท	3.67			-	-.16	.15
30,001-40,000 บาท	3.84				-	.31*
40,001 บาทขึ้นไป	3.52					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ให้บริการด้านภาพรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43, 0.38 และ 0.53 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ให้บริการด้านภาพรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ของผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 202)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n=42)		(n=34)		(n=104)		(n=22)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.58	3.50	0.79	3.80	0.78	4.00	0.72	4.474	.005*
2.ด้านบริการ	3.08	1.15	3.70	1.07	4.06	0.97	4.20	0.74	10.641	.000*
3.ด้านราคา	4.22	0.48	4.52	0.62	4.49	0.70	4.25	0.60	2.588	.054
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.55	4.18	0.50	4.50	0.48	4.49	0.61	6.826	.000*
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.59	3.70	0.83	3.77	0.46	3.70	0.79	.239	.869
6.ด้านบุคลากร	4.17	0.46	4.41	0.52	4.38	0.47	4.49	0.56	2.790	.042*
7.ด้านกระบวนการ	3.98	0.79	4.39	0.78	4.48	0.58	4.63	0.49	6.866	.000*
8.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.96	4.35	0.78	4.39	0.55	4.49	0.56	6.401	.000*
ภาพรวม	3.81	0.58	4.06	0.56	4.21	0.48	4.27	0.56	6.683	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการ ที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-38 – 4-44

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยัมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.81	4.06	4.21	4.27
มัธยัมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.81	-	-.25*	-.40*	-.46*
อนุปริญญา	4.06		-	-.15	-.20
ปริญญาตรี	4.21			-	-.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25, 0.40 และ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		หรือต่ำกว่า			ปริญญาตรี
		3.43	3.50	3.80	4.00
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.43	-	-.06	-.36*	-.56*
อนุปริญญา	3.50		-	-.30*	-.50*
ปริญญาตรี	3.80			-	-.19
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1.ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 และ 0.56 ตามลำดับ

2.ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.08	3.70	4.06	4.20
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.08	-	-.62*	-.98*	-1.11*
อนุปริญญา	3.70		-	-.36	-.49
ปริญญาตรี	4.06			-	-.13
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62, 0.98 และ 1.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.13	4.18	4.50	4.49
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.13	-	-.05	.36*	-.35*
อนุปริญญา	4.18		-	-.31*	-.30*
ปริญญาตรี	4.50			-	.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 และ 0.35 ตามลำดับ
2. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.17	4.41	4.38	4.49
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.17	-	-.24*	-.21*	-.31*
อนุปริญา	4.41		-	.02	-.07
ปริญญาตรี	4.38			-	-.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24, 0.21 และ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.98	4.39	4.48	4.63
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.98	-	-.40*	-.49*	-.65*
อนุปริญญา	4.39		-	-.08	-.24
ปริญญาตรี	4.48			-	-.15
สูงกว่าปริญญาตรี	4.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40, 0.49 และ 0.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.87	4.35	4.39	4.49
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.87	-	-0.47*	-0.51*	-0.61*
อนุปริญญา	4.35		-	-0.04	-0.13
ปริญญาตรี	4.39			-	-0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47, 0.51 และ 0.61 ตามลำดับ