

บทที่ 5

อภิปรายและสรุปผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จ. ชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงผสมระหว่างเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Mixed-method Design) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสและแนวทางการเป็นไปได้ในการพัฒนาตลาดธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในพื้นที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาโดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา และ ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา โดยศึกษาปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านการบริการ 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ปัจจัยด้านบุคลากร 7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ 8) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการการวิจัย

จากการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทำการตลาดธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ในเมืองพัทยา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา ของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งสิ้น 202 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.2 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.6 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 – 40,001 บาท ร้อยละ 29.7 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5

(2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยา สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัข คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมักจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงครั้งละเพียง 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 47.5 สื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.4 ร้านดูแลสัตว์เลี้ยงที่ผู้ใช้บริการมักจะไปใช้บริการคือ ประเภทคลินิกรักษาสัตว์ และจะนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการด้วยตัวเองไปด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 40.6 และ 97 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสอบสุขภาพส่วนใหญ่คือ ทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 97 นำสัตว์เลี้ยงของตนไปรับวัคซีนป้องกันพิษสุนัขบ้าแล้ว วันที่ ช่วงเวลา และการบริการที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงคือ วันเสาร์ ช่วงเย็น (ตั้งแต่เวลา 17.00 – จนร้านปิด) และ นำสัตว์เลี้ยงมารักษาอาการป่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6, 45.5 และ 39.6 ตามลำดับ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งได้แก่ 301 – 500 บาท โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งมากกว่า 40 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.8 กับ 37.6 ตามลำดับ

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.37$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความสนใจน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.69$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู คอนดิชันเนอร์ เป็นต้น ($\bar{X}=4.05$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ มีระบบติดตามตัวสัตว์เลี้ยง GPS จำหน่าย ($\bar{X}=2.87$)

ปัจจัยด้านบริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ บริการฉุกเฉิน(กรณีสัตว์เลี้ยงป่วย) ($\bar{X}=4.06$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ บริการฟิตเนสสุนัขและแมว ($\bar{X}=3.43$)

ปัจจัยด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ ราคาค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.49$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดค่าบริการ (กรณีที่เป็นสมาชิก) ($\bar{X}=4.35$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและหาง่าย ($\bar{X}=4.51$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.96$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ การจัดทำบัตรสมาชิก ($\bar{X}=4.18$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ สะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ($\bar{X}=3.44$)

ปัจจัยด้านบุคลากร สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ($\bar{X}=4.42$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ พนักงานเต็มใจให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=4.32$)

ปัจจัยด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) ประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{X}=4.44$)

และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ เก็บประวัติของสัตว์เลี้ยงด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (เพื่อความสะดวกในการให้บริการ) ($\bar{X}=4.27$)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) โดยพบว่าประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด ($\bar{X}=4.52$) และประเด็นที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ พนักงานมี uniform ($\bar{X}=4.10$)

(4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงต่างกัน สรุปได้ว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่เพศชายมีความสนใจปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุด ส่วนเพศหญิงมีความสนใจปัจจัยด้านราคา มากที่สุด

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการทุกช่วงอายุจะให้ความสนใจปัจจัยด้านราคา ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 20-30 ปีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

3. ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ปัจจัยที่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสนใจกับปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆมากกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่นๆ ปัจจัยที่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสนใจปัจจัยด้านบุคลากร และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะให้ความสนใจกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับปัจจัยต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จ. ชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข โดยมักจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงครั้งละเพียง 1 ตัว สื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณา ร้านดูแลสัตว์เลี้ยงที่ผู้ใช้บริการมักจะไปใช้บริการคือ ประเภทคลินิกรักษาสัตว์ และจะนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการด้วยตัวเองไปด้วยตนเอง วันที่ ช่วงเวลา และการบริการที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงคือ วันเสาร์ ช่วงเย็น (ตั้งแต่เวลา 17.00 – จนร้านปิด) และ นำสัตว์เลี้ยงมารักษาอาการป่วย โดยจะมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งมากกว่า 40 นาที ซึ่งสอดคล้องกับ ภทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต สรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทแมว และส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง 1 ตัว และใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงโดยไปด้วยตนเอง เหตุผลเป็นเพราะว่า ผู้ที่เลี้ยงสัตว์นั้นต้องการที่จะหาเพื่อนเล่นคลายเหงาเท่านั้น สัตว์เลี้ยง 1 ตัวจึงเป็นการตอบโจทย์ได้ดีหากมากกว่านั้นจะกลายเป็นภาระส่วนการไปใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงโดยไปด้วยตนเอง ก็เพราะไม่ต้องการให้เป็นภาระแก่ผู้อื่น แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสัตว์เลี้ยงจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของ

ผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ที่พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15-30 นาที มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องในข้อพบเรื่องเวลาและราคาเนื่องจากสวนจตุจักรตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีความแตกต่างมั่งในเรื่องการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบและอัตราค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเมืองนี้มีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตมากกว่าคนต่างจังหวัด นอกจากนั้น ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต สรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงจากสื่อโทรทัศน์ ใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงเขารัง โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในวันอาทิตย์ ในช่วงบ่าย (ตั้งแต่เวลา 12.00-16.59 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาบน้ำ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 101-200 บาท และใช้เวลารอคอยในการใช้บริการ 21-30 นาที ด้วยปัจจุบันภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศ นักโดยส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศโดยเฉพาะยุโรป ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ต่างขึ้นราคาสินค้า/บริการเป็นอย่างมาก ค่าครองชีพจึงมีอัตราสูง ซึ่งสัตว์เลี้ยงถือเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มเพื่อย ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้หากจำเป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ด้านกระบวนการ มีความสอดคล้องกับผลงานของ อำนวย ชุมเหมือน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต สรุปพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว (7P's) : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต มากที่สุด เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ อำนวย ชุมเหมือน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร / พนักงาน (People) มีความสำคัญ

เป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนหนึ่งที่ไม่สอดคล้องเพราะว่าช่วงเวลาของงานวิจัยฉบับนี้นั้นศึกษาในช่วงกลางปีพ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราเงินเฟ้อพุ่งสูง โดยเป็นผลพวงมาจากเหตุการณ์น้ำท่วมปลายปีพ.ศ. 2554 ทำให้ราคาสินค้า/บริการเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองพัทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

แนวโน้มการเลี้ยงการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เพราะการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินการตลาดธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ในเมืองพัทยามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นซึ่งการวิจัยนี้มีข้อค้นพบ และขอเสนอแนะเป็นข้อสำหรับการดำเนินการตลาดธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจุบันถือว่าได้ว่าเป็นยุคที่ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะเงินเฟ้อ ประชาชนมีค่าใช้จ่ายรายวันในอัตราที่สูง การมีสัตว์เลี้ยงถือเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เลี้ยงตามไปด้วย ฉะนั้นผู้ใช้บริการจะนำสัตว์เลี้ยงของตนไปใช้บริการที่สำคัญเท่านั้น เช่น การนำสัตว์เลี้ยงไปรักษา ซื้ออาหารกรรกิน ฯลฯ ส่วนการบริการที่เป็นความฟุ่มเฟือยผู้ใช้บริการจะไปมีความสนใจมากนัก
- 2.การกำหนดราคา ขอเสนอแนะว่าควรกำหนดราคาตามกลไกตลาดปัจจุบัน โดยอิงราคามาตรฐานของร้านบริการสัตว์เลี้ยง ทั่วไปที่ดำเนินกิจการอยู่เพื่อลดการแข่งขันในด้านราคาลง อีกทั้งผู้ประกอบการรายเดิมเห็นว่าราคามาตรฐานของบริการสัตว์เลี้ยง ที่กำหนดไว้ ณ ปัจจุบันเหมาะสมดี
- 3.ด้านการจัดจำหน่าย ควรตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จอดรถได้สะดวก สามารถมองเห็นได้โดยง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ และ การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในระยะยาว และการเพิ่มการโฆษณาลงในสื่อต่างๆ เนื่องปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมากรับรู้สื่อโฆษณาจากแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพียงเท่านั้น
- 5.ด้านบุคลากร ขอเสนอแนะว่าให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้บริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ซึ่งจะเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว อีกสิ่งหนึ่งคือความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการ ฉะนั้นทางผู้ประกอบการต้องคัดเลือกเฉพาะพนักงานที่มีใบอนุญาต ในกรณีที่มีผู้ช่วยสัตว์แพทย์
- 6.ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ สิ่งที่ควรเน้นคือ ความรวดเร็ว การบริการแบบเป็นกันเอง การอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เมื่อมาใช้บริการ ความสะดวกของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ และคุณภาพมาตรฐาน
ควรเหมือนกันทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาโอกาส และแนวทาง การพัฒนาตลาดธุรกิจ
บริการสัตว์เลี้ยง ในเมืองพญา จ. ชลบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

1.เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยโอกาส และแนวทาง การพัฒนาตลาดธุรกิจบริการ
สัตว์เลี้ยง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากการตัดสินใจมากขึ้น จึงขอเสนอให้มีการทำการวิจัย
เกี่ยวกับ “การตัดสินใจลงทุนธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง” หรือ “ศึกษาระบบการจัดการธุรกิจสัตว์เลี้ยง
ในลักษณะธุรกิจขนาดย่อม” หรือ “อุปสรรคในการทำตลาดธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง”

2.การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะ โอกาส และแนวทาง การพัฒนาตลาดธุรกิจบริการสัตว์
เลี้ยง ในเมืองพญา จ. ชลบุรี เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ในอำเภออื่นๆ
ในจังหวัดชลบุรี เห็นควรมีการวิจัยเรื่อง โอกาส และแนวทาง การพัฒนาตลาดธุรกิจบริการสัตว์
เลี้ยง ในอำเภออื่นๆด้วย