

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

Marketing mix factors that affect customer satisfaction in using pet boarding services in Chonburi

สัญญาชัย สุขสำราญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างคือ เฉพาะผู้ที่เข้าใช้และเคยใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ลักษณะส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง, สถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

The objective of this research aims to study the marketing mix factors that affect customer satisfaction in using pet boarding service in Chonburi. Study the personal factors of customers in using the pet boarding service, Study customer satisfaction in using pet boarding services, classified by personal factors and study service marketing mix factors that affects customer satisfaction in using pet boarding services. The sample group is only those who have used and have experience with the services of a pet boarding service in Chonburi, totaling 400 people. Data were collected using questionnaires. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test, F-test, and Regression Analysis.

The research results show that personal factors, including age, education level, average monthly income, and marital status, are different. Affects customer satisfaction in using pet boarding services in Chonburi differently are different with statistical significance at the 0.05 level. And service marketing mix factors include: product, price, promotion, people, process and physical evidence. Affects customer satisfaction in using pet boarding services in Chonburi statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: personal characteristics, service marketing mix, customer satisfaction, pet boarding service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่รัฐบาลไทยเริ่มมีการส่งเสริมในภาคอุตสาหกรรม ได้เกิดโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทำให้สังคมไทยเข้าสู่ภาวะการแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และอาชีพ การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ในปี 2565 มีครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว

จำนวนกว่า 7 ล้านครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.1 ของครัวเรือนทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.4 ในปี 2555 ซึ่งครัวเรือนคนเดียวส่วนใหญ่เป็นคนโสด (ภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม, 2566, หน้า23) ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาเทรนด์ของคนยุคใหม่มองหาสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น ผลสำรวจปี 2566 พบว่าคนไทยกว่า 49% เลี้ยงสัตว์แทนลูก (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) คือการเลี้ยงดูแบบเป็นสมาชิกของครอบครัว ได้รับความรักและความผูกพันทางด้านอารมณ์ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Pet Humanization ความสัมพันธ์ที่มนุษย์มอบให้กับสัตว์เลี้ยง

จากความผูกพันและความรักที่มอบให้กับสัตว์เลี้ยง ในปี 2569 คาดว่าตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนอาหาร 45% ธุรกิจดูแลสัตว์ 32% เสื้อผ้าเครื่องประดับและอื่นๆ 23% ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีรายจ่ายเฉลี่ยที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ เผยว่าธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีจำนวน 562 ราย และมีมูลค่าทุน 1,359.60 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) จากมูลค่าตลาดดังกล่าว ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงยังคงเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ตอบโจทย์ต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่าคุณค่าต้องการอะไร คาดหวังอะไร และจะอย่างไรให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างเต็มเปี่ยม และพร้อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี” โดยผลของการทำวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการเดิมและผู้ที่จะลงทุนใหม่ในธุรกิจนี้ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถขยายธุรกิจสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงให้เติบโตได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ

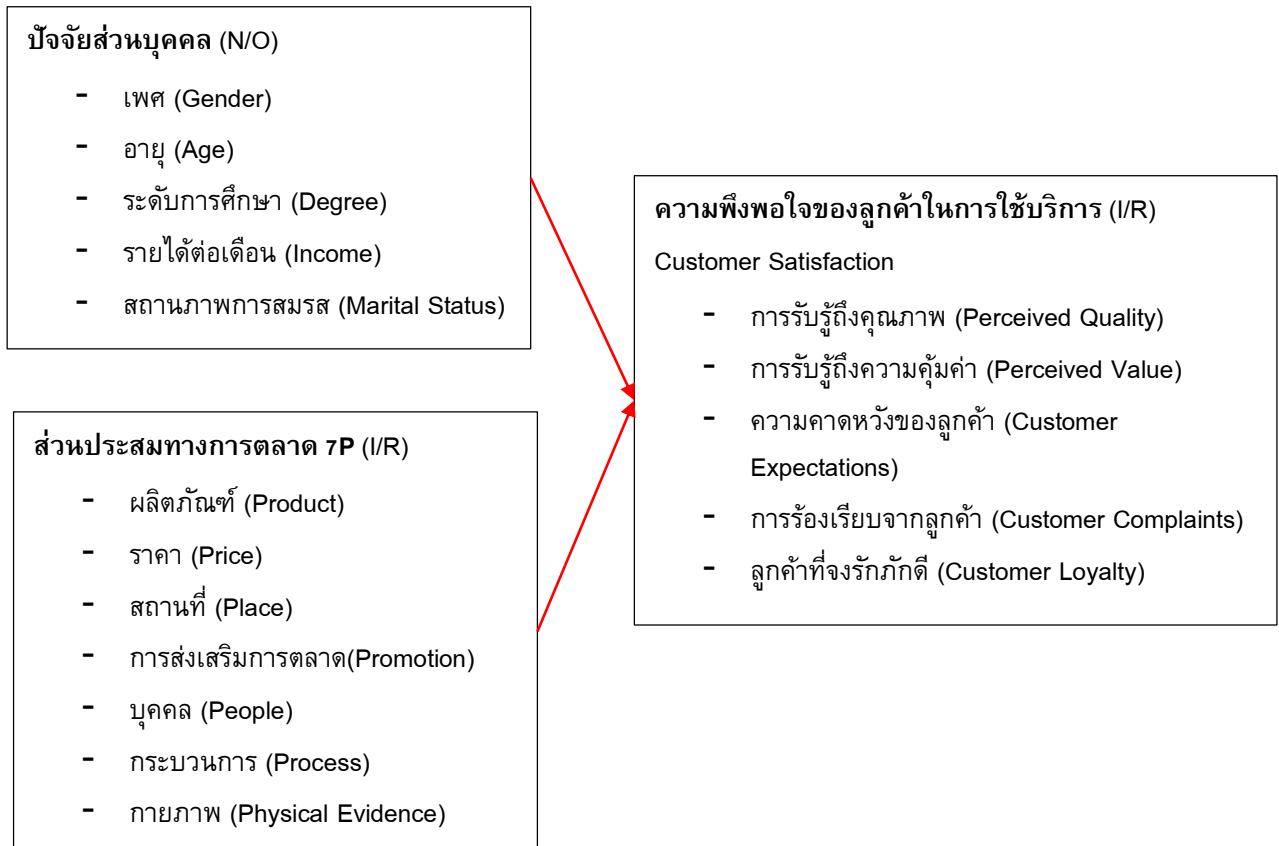
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้และเคยใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ณ สถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง

“ธุรกิจสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง” หมายความว่า การฝากสัตว์เลี้ยงไว้กับสถานบริการรับฝาก ซึ่งมีไว้เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงในขณะที่ผู้เลี้ยงไม่อยู่ การรับฝากมีทั้งการฝากแบบชั่วคราว การฝากแบบพักค้างคืน และพักเป็นระยะเวลาตามแต่ที่ผู้เลี้ยงต้องการ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ได้เป็นอย่างดี เพราะความสัมพันธ์ที่ผู้เลี้ยงมอบให้กับสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงก็เปรียบเสมือนคนสำคัญในครอบครัว ได้รับความรักและความผูกพันทางด้านอารมณ์ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Pet Humanization (BrandAge, 2022) ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ โดยได้รับแรงหนุนจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ด้านอารมณ์ ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และเทคโนโลยีสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Tech) เป็นต้น และเมื่อผู้เลี้ยงต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ รวมไปถึงสถานที่ที่ไม่สะดวกในการพาสัตว์เลี้ยงไปด้วย ผู้เลี้ยงจึงเลือกที่จะนำสัตว์เลี้ยงไปฝากเอาไว้ที่สถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยคำนึงถึงมาตรฐานในการดูแล ไม่ว่าจะเป็น ความปลอดภัย บุคลากร การบริการที่ดีดูแลเอาใจใส่ ความเป็นส่วนตัว ความสะอาด พื้นที่วิ่งเล่น อาหารที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ของเล่นต่างๆ กล้องวงจรปิดสำหรับดูความเคลื่อนไหวได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ

บริการเสริม เช่น อบน้ำ ตัดขน ตัดเล็บ เพื่อให้ผู้เลี้ยงมั่นใจได้ว่า สัตว์เลี้ยงจะไม่เครียด และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายจะไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Edmund Jerome McCarthy (1960) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ไว้ว่าเป็นวิธีใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งเครื่องมือเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

(Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner, 1981; อ้างอิงจาก สิทธิธีรสรณ์, 2551: 36-37) ได้ปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P ที่กล่าวถึงกันโดยทั่วๆ ไป ขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร(People) กระบวนการ(Process) และลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler (1997) ระดับความรู้สึกขอ ผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบจากการที่ได้รับรู้ผลงาน หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ เทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะแปรผัน กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับรู้กับสิ่งที่ได้คาดหวัง ซึ่งจะสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1.ไม่พึงพอใจ 2.พึงพอใจ 3.พึงพอใจเป็นอย่างมาก

แบบจำลอง ACSI เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ถูกพัฒนาขึ้นโดย Professor Claes Fornell ในปี 1994 ซึ่งเป็นศาสตราจารย์อยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลผลิตเชิงคุณภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจได้ทั้ง ระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ถึงคุณภาพ 2.การรับรู้ถึงความคุ้มค่า 3.ความคาดหวังของลูกค้า 4.การร้องเรียนจากลูกค้า 5.ลูกค้าที่จงรักภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร มงคลตันศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีการวัดความพึงพอใจแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า 1)แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพได้ตามกรอบแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2)ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3)ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาคความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบจำลอง ACSI Model โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 ตัวอย่าง ที่เคยทำประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่มักร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่สถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปประเมินค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ได้ค่า IOC = 0.96 มีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 หมายถึง เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 0.982 มีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.75 หมายถึง เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า ความคาดหวังของลูกค้า การร้องเรียนจากลูกค้า และลูกค้าที่จงรักภักดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน อายุ

ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 195 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 283 คน รายได้ต่อเดือน จำนวน 183 คน สถานภาพโสด จำนวน 305 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับปานกลาง ด้านราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง ด้านสถานที่อยู่ที่ระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับปานกลาง ด้านบุคคลอยู่ที่ระดับมาก ด้านกระบวนการอยู่ที่ระดับปานกลาง และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในระดับปานกลาง ด้านความคาดหวังของลูกค้าในระดับมาก ด้านการร้องเรียนจากลูกค้าในระดับมาก และด้านลูกค้าที่จงรักภักดีในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One - Way ANOVA
2.ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One - Way ANOVA
3.ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One - Way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
4.ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง แห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One - Way ANOVA
5.ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง แห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์
เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้
บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการ
รับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ
ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านลูกค้าที่จงรักภักดี ยาวนาน ด้านความคาดหวังของลูกค้าและด้านการ
ร้องเรียนจากลูกค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล
ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี
ตารางที่ 2 สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardlized		Standardlized		Sig.	Tolerance (> 0.2)	VIF (< 10)
	Coefficients		Coefficients				
	Std.						
	B	Error	β	t			
ค่าคงที่	0.15	0.10		1.42	0.155		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.09	0.03	0.10	2.77	0.006*	0.44	2.28
2.ด้านราคา	0.20	0.03	0.23	5.79	0.000*	0.35	2.90
3.ด้านสถานที่	0.05	0.03	0.06	1.72	0.086	0.51	1.96

4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	-0.08	0.04	-0.09	-2.21	0.028*	0.38	2.64
5.ด้านบุคคล	0.20	0.03	0.23	7.13	0.000*	0.56	1.79
6.ด้านกระบวนการ	0.35	0.04	0.39	9.47	0.000*	0.33	2.99
7.ด้านกายภาพ	0.14	0.03	0.15	4.63	0.000*	0.58	1.74

R = 0.88, R square = 0.78, Adjusted R square = 0.78, F = 197.74; Sig. = 0.000,

Durbin-Watson = 1.84, Std. Error of the Estimate = 0.23

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว อธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มีความถูกต้องร้อยละ 78 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่ามี 6 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญณรงค์ เลาหวรรณณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้

บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา มหาพัฒนาภรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มี 6 ด้าน โดยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่าระบบสะสมคะแนนสำหรับใช้เป็นส่วนลดและส่วนลดสำหรับผู้จองคิวผ่านทางออนไลน์ ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การขาดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนที่สูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำกัด และการไม่ให้ความสำคัญในการโฆษณา หรืออาจเกิดจากการไม่ทราบถึงปัญหา เช่น ไม่รู้ว่าตัวเองควรทำโฆษณาอะไร Facebook Ads หรือ LINE หรือ YouTube ไม่รู้ว่าตัวเองควรทำโฆษณาอย่างไร ทำให้โปรโมชันที่มีอยู่เดิมไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างที่จะควรจะเป็น การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในหนึ่งเดือน ลูกค้าที่เข้ามาเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ คิดเป็นสัดส่วนเท่าไร มีการกลับมาใช้บริการซ้ำมากน้อยแค่ไหน การโฆษณากับไม่โฆษณาให้ผลลัพธ์

ต่างกันอย่างไร นำข้อมูลต่างๆ ไปวิเคราะห์และทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพให้มากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมด้านต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ การทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย เชื่อถือ และสบายใจกับการใช้บริการ เป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. ธุรกิจบริการดูแล'สัตว์'เลี้ยง'โต 91%. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1051630>
- กานดา ถิ่นทัพไทย. (2560). กลยุทธ์การสร้างคามพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของ ผู้ใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินดา มหาพัฒน์ภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ผู้จัดการออนไลน์. ทาสแมว” ดันมูลค่า Pet Economy นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นสมาชิกในครอบครัว. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000050895>
- ชาญณรงค์ เลาวรรณชนะ. (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลองACSI. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณภัทร ตักดินาเกียรติกุล. (2561). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู(Little Zoo café). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพ.
- วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทาประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.CMMU เผยผลสำรวจใหม่ปี 66 พบคนไทยกว่า 49% เลี้ยงสัตว์แทนลูก เผยยอมจ่ายค่าดูแลลูกทูนหัวเฉลี่ย 1-2 หมื่น/ตัว/ปี.ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3388860>

- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร มงคลรัตน์ศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด(มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เครื่องมือในการวิเคราะห์การจัดสวัสดิการ
ทางสังคม. ภาวะสังคมไทยไตรมาสสามปี2566. ปีที่21 ฉบับที่4: หน้า23.
- BrandAge Team. (2022). Pet Humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. ค้นเมื่อ
20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization>
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Edmund Jerome McCarthy. (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach, University of
Minnesota.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. (17th ed.). New Jersey: Prentice
Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control:
Prentice Hall.