

การศึกษาความสามารถในการทำกำไร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The study of Profitability and Factors affecting the decision to select pet-related
services in Bangkok Metropolitan area and its surrounding provinces

ผศ.วันฤดี สุขสงวน¹

¹อาจารย์ประจำ, คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail address: wanrudee.s@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (2) ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้บริโภคได้รับ (3) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า (1) ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีอัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยร้อยละ 24 อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 4.5 และอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 3.6 (2) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด และมาก ได้แก่ Facebook และ Internet ตามลำดับ (3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง แยกเป็น 2 ส่วนคือ (3.1) โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่รักษาพยาบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการรักษา (2) มีบริการที่ดี (3) ทีมสัตวแพทย์ที่เก่ง (3.2) ร้านขายสินค้า (Pet shop) พบว่า ปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง คำนึงถึงการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า และบริการเป็น อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าและบริการ (2) สินค้าน่าสนใจ มีราคาเหมาะสม (3) ตราสินค้าน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, ความสามารถในการทำกำไร, อัตราผลตอบแทน

Abstract

This research aims to study: (1) The study of Profitability for pet-related Business (2) information sources of consumers; and (3) criteria that consumers use to decide when choosing pet-related services. The research findings are as follows. (1) The pet-related Business has Average of Gross Profit Rate 24% Operation Income Rate 4.5% and Net Income Rate 3.6% (2) Information sources that were used the most were Facebook and the Internet, respectively. (3) Criteria that consumers used when choosing pet-related services were divided into two parts. (3.1) Pet hospitals – It was found that factors affecting hospital selections with the most average scores were (1) treatment reliability, (2) good services, and (3) a team of competent physicians. (3.2) Pet shops – It was found that the top factors consumers considered when choosing products or services were (1) quality of products and services; (2) interesting and reasonable products; and (3) reliable brands.

Keywords: pet shops, Profitability Ratio, Net Income Rate

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความนิยมเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยที่มีเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์พันกับจำนวนครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกันจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขและแมว คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด โดยจำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2556 มีทั้งหมด 2,593,827 ครัวเรือน (ข้อมูลจากสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร) ดังนั้นร้อยละ 20 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดเท่ากับ 518,765 ครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือนมีจำนวนตั้งแต่ 1 ตัว ถึงมากที่สุด 10 ตัวขึ้นไป ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตจากจำนวนบ้านจัดสรรที่เพิ่มขึ้น และประชากรนิยมแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กมากขึ้น ดังนั้นจำนวนสุนัขที่เลี้ยงจึงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงต่างๆ กัน เช่น ฝ้าบ้านดูแลทรัพย์สิน เลี้ยงเป็นเพื่อน จนกลายเป็นสมาชิกที่สำคัญของครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้เลี้ยงได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ เอาใจใส่ดูแลเหมือนลูกหลาน จึงทำให้ผู้เป็นเจ้าของยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งค่าอาหาร ค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งการดูแลความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าตลาด

ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน มีประมาณ 22,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 - 15 ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 10,000 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มูลค่ารวม 7,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 5,000 บาท จะเห็นว่าด้วยมูลค่าตลาดกว่า สองหมื่นล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจสัตว์เลี้ยง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ซึ่งสอดคล้องกันกับจำนวนร้านค้าที่จดทะเบียน และได้รับใบอนุญาต จำหน่ายอาหารสัตว์ จากกรมปศุสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนทั้งหมด 6,041 แห่ง (รายงานสรุปการขอใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2559) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 70

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการประกอบธุรกิจ อันจะทำให้ประสบความสำเร็จในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
2. ศึกษาถึงสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับสัตว์ เลี้ยง

3. ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับ ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

Conceptual Framework of Research

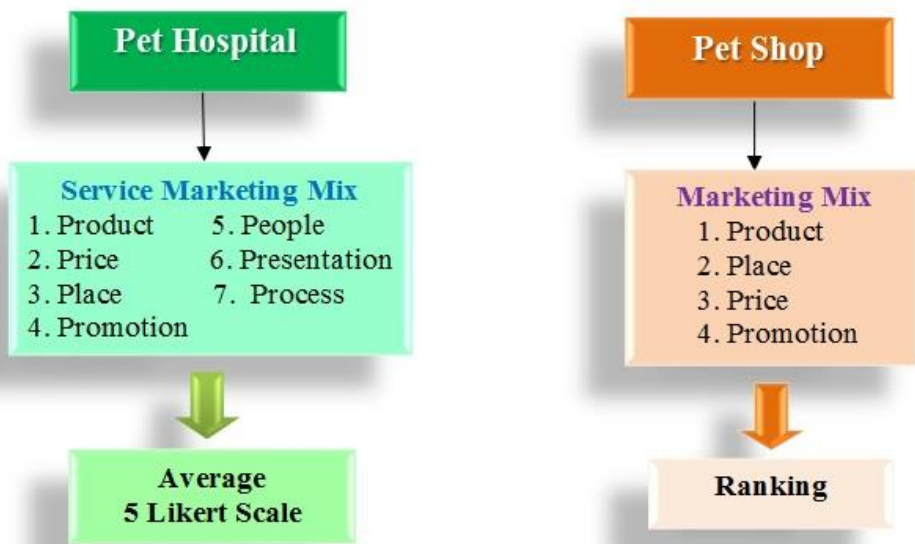
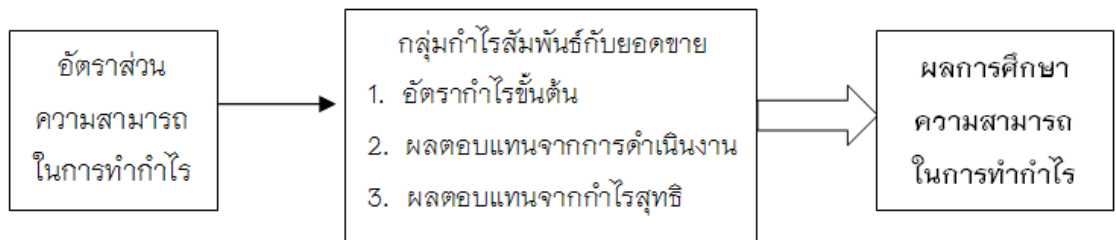


Figure 1 Pet-related businesses



ภาพที่ 2 ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจาก ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,061 ราย ทำการคัดเลือก เฉพาะบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนในปี 2556 และจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น มีจำนวน 18 ราย เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรของปี 2557 ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่นำส่งงบการเงินครบถ้วน ณ ปัจจุบัน

ผู้บริโภคร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีสัตว์เลี้ยง และที่เคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนรวม 5,689,200 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ณ มิถุนายน 2559) การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1993) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 385 คน และเพิ่มเติมจำนวน 15 คนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ใช้ในการประกอบธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงศูนย์การค้าสัตว์เลี้ยง ดังนั้น จึงทำการเลือกตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาในงานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ในงาน Pet Expo เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่ม

ตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการจนครบตามจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pearson Chi-Square Tests

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีเพศหญิง และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.6 และ 30.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และ 31 - 40 ปี ร้อยละ 45.1 และ 30.9 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 9.1 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 9.6 อายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 3.9 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ระดับการศึกษาพบว่าปริญญาตรีร้อยละ 67.4 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 22.1 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 10.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 44.7 นักศึกษาร้อยละ 23.4 เจ้าของธุรกิจร้อยละ 13.5 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13 แม่บ้าน และอื่นๆ ได้แก่ ที่ปรึกษา ทนายความ ครู ร้อยละ 2 และ 3.4 ตามลำดับ

2. สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ ในระดับมากที่สุด และมาก ได้แก่ สื่อจาก Facebook และ Internet ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.26 และ 4.10 ตามลำดับ สื่อที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ โทรทัศน์ และอื่นๆ คือเพื่อน ร้านค้า และคลินิกสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่อยู่ใน

ระดับน้อยได้แก่ นิตยสาร วิทยุ โบปลิวแผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.39, 1.99, 2.43 และ 2.18 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ ประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และศูนย์การค้าสัตว์เลี้ยง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749 และ 0.936 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับที่สูง และ สูงมาก จึงได้นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ชุด

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

4.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกสถานพยาบาล ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาโรค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ปัจจัยทุกรายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาโรค ในระดับมาก ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.970) (2) มีบริการที่ดี น่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969) (3) ทีมสัตวแพทย์ที่เก่ง เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูง (ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981) (4) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.196) (5) ค่ารักษา และบริการมี

ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.048) (6) มีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.976) (7) มีความสะดวก และรวดเร็ว ในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.999) (8) สถานที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.128) (9) มีคนแนะนำ หรือบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.151) (10) มีบริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.221) (11) อื่นๆ ได้แก่ มีบริการรถรับส่ง มีแพทย์เฉพาะทางรักษาเอง และมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.170)

4.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จัดอันดับปัจจัยที่ใช้ในการเลือก ร้านที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยเรียงตามจำนวนร้อยละจากมากไปน้อยได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าและบริการ (2) ราคาเหมาะสม (3) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ (4) จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (5) มีการสื่อสาร ส่งข่าวสารข้อมูล และจัดกิจกรรมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (6) สถานที่ตั้งร้าน และการตกแต่งร้าน (7) มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม เพื่อเป็นส่วนลด โดยในแต่ละปัจจัยคิดเป็น อัตราร้อยละ 40.5, 26.8, 15.1, 12.3, 5.1, 3.7 และ 2.7 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

ตารางที่ 1

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง				Total
		น้อยกว่า 1,000	1,000 – 2,000	2,001 – 3,000	มากกว่า 3,000	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	Count	19	17	12	13	61
	% of Total	5.0%	4.5%	3.1%	3.4%	16.0%
10,000 – 20,000 บาท	Count	21	35	42	27	125
	% of Total	5.5%	9.2%	11.0%	7.1%	32.8%
01 – 30,000 บาท	Count	7	35	31	27	100
	% of Total	1.8%	9.2%	8.1%	7.1%	26.2%
30,000 – 40,000 บาท	Count	2	4	8	17	31
	% of Total	0.5%	1.0%	2.1%	4.5%	8.1%
,001 – 50,000 บาท	Count	3	8	8	12	31
	% of Total	0.8%	2.1%	2.1%	3.1%	8.1%
มากกว่า 50,000 บาท	Count	1	10	5	17	33
	% of Total	0.3%	2.6%	1.3%	4.5%	8.7%
Total	Count	53	109	106	113	381
	% of Total	13.9%	28.6%	27.8%	29.7%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.427 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	46.524	15	.000
Linear-by-Linear Association	22.292	1	.000
N of Valid Cases	381		

a. 3 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.31.

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ ใช้ค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าค่า Sig = 0.000 < α = 0.05 จึงสรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกล่าวคือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้สูงก็จะมีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงสูงตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว มากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

6. ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ของปี 2557 พบว่า ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมี (1) อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยร้อยละ 24 โดยมีค่าสูงสุด และต่ำสุดร้อยละ 64 และ 10 ตามลำดับ (2) อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 4.5 โดยมีค่าสูงสุด และต่ำสุดร้อยละ 19 และ 0.1 ตามลำดับ (3) อัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 3.6 โดยมีค่าสูงสุด และต่ำสุดร้อยละ 15 และ 0.09 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่เป็นข้อสังเกต และสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยม มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะได้รับ

ความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้คน และสังคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งคนไทยนิยมใช้บ่อยที่สุด ถึงร้อยละ 92.1 (จากผล การสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี 2558) ส่วนอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานกว่า 38 ล้านคน (มกราคม 2559)

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย

2.1 การตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลที่จะพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาโรค พบว่าปัจจัยทุกรายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรกได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการรักษา (2) มีบริการที่ดี น่าประทับใจ และ (3) ทีมสัตวแพทย์ที่เก่ง เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรดา สกุลบึง, วิโรจน์ จังสมบัติศิริ และพลอยปภัส พิพัฒน์กิตติบดี (2554) ในทำนองเดียวกันส่วนผลสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่สำคัญประการหนึ่ง สำหรับธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง คือด้านบุคคลหรือพนักงาน ถือเป็นปัจจัยแรกๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยจะพบว่า 3 ปัจจัยดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยบุคคลในการดำเนินธุรกิจ

2.2 การตัดสินใจ เลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยเรียงตามจำนวนร้อยละจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าและบริการ (2) มีราคาเหมาะสม (3) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ (4) มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (5) มีการสื่อสาร ส่งข่าวสารข้อมูล และจัดกิจกรรม (6) สถานที่ตั้งร้าน และการตกแต่งร้าน (7) มีระบบ

สมาชิก จากทั้ง 7 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ หากนำมาจัดมาเข้า ในส่วนผสมทางการตลาด และ เรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนด ราคา การส่งเสริมการตลาด และ การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา สุานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจากสภาพการณ์ ปัจจุบัน ที่การแข่งขันทางการตลาดมีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย มีมาตรฐาน ไม่มีมาตรฐาน ทั้งในและนอกประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่ และรายย่อย ยิ่งไปกว่านั้น สินค้ายังมี ราคาที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสถานที่ และผู้จัดจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคยุคนี้ข้อมูลข่าวสารต้องมีความรอบครอบในการตรวจสอบคุณภาพ และราคา สินค้า เป็นอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อ

3. วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดูแล สัตว์เลี้ยงต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทาง เดียวกัน กล่าวคือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้สูง ทำให้มีความสามารถ ในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการดูแล สัตว์เลี้ยง สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ พฤติกรรมของ คนเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน พบว่ามี การใช้จ่ายมากขึ้น ใน เรื่องของอาหาร ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องใช้ เสื้อผ้า(จุดประกายSCB SME: ตุลาคม 2556) ซึ่ง สอดคล้องกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2558 มี จำนวน 45,571.1 บาท ซึ่งจำนวนรายได้เพิ่มขึ้นตลอด ตั้งแต่ปี 2541 ถึง 2555 แต่ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ

7.35 (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ: จัดทำทุก 2 ปี) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ

4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ทั้ง 3 อัตราส่วน คือ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทน จากการดำเนินงาน และอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ แต่ละบริษัทมีค่าแตกต่างกันมาก เนื่องจาก บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าแบบค้าส่ง หรือ ค้าปลีก และทั้ง 2 อย่าง ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการจำหน่ายสินค้า หลายชนิดที่มีอัตรากำไรแตกต่างกัน นอกจากนี้ อาจ ใช้กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับสินค้าบางชนิดที่ตลาด ต้องการ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยหวังจำหน่ายสินค้าชนิด อื่นที่ได้กำไรสูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้น โดยเฉลี่ย ก็ยังมากกว่า ร้อยละ 20 จึงเป็นธุรกิจที่ น่าสนใจลงทุน เพราะ มีสภาพคล่องเงินหมุนเวียนสูง เนื่องจากส่วนใหญ่นำมาจำหน่ายเป็นเงินสด

สรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่ จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (2) ศึกษาถึงสื่อที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าและบริการ ที่ เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (3) ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาอัตราส่วน ความสามารถในการทำกำไร และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง และแบบบังเอิญ โดย แจก

แบบสอบถาม กับผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่มาในงาน Pet Expo ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2559

ผลการวิจัยพบว่า (1) ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมี อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยร้อยละ 24 อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 4.5 และอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 3.6 (2) แหล่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่ สื่อจากเฟสบุ๊ค และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ (3) ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ (3.1) โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 11 รายการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 รายการแรกได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการรักษา (2) มีบริการที่ดี น่าประทับใจ และ (3) ทีมสัตวแพทย์ที่เก่ง เชี่ยวชาญ และมี

ประสบการณ์สูง (3.2) ร้านขายสินค้า และบริการทั่วไปพบว่า ปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสัตว์ คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการจากร้านค้าเป็น อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าและบริการ (2) ราคาเหมาะสม (3) ตราสินค้าน่าเชื่อถือ (4) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.000 นั่นหมายถึง ผู้มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสูงตามไปด้วย ในขณะที่มีผู้รายได้ได้น้อยก็จะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงลดลง

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์ กองควบคุมอาหารและยาสัตว์. (2559). รายงานสรุปการขอใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ระหว่างวันที่ 01/11/2558 ถึง 7/6/2559. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.afvc.dld.go.th>
- ณัฐฐา อู่มานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(2): (เมษายน – มิถุนายน 2554), หน้า 167–172.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556, ตุลาคม). *ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงของคนเมือง*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.scbsme.scb.co.th>
- นิดนา ฐานิตธนากร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(2): เมษายน – กันยายน 2554), หน้า 42–55.
- ศิริตา สกุลปึง วิโรจน์ จังสมบัติพลอย และ พลอยปภัส พิพัฒน์กิตติ. (2554). *แผนธุรกิจคณิศรภัทราลัยสัตวแพทย์*. ประมวลวิชาสำหรับนักศึกษาปริญญาโทแผนธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559, จาก <http://kasikomresearch.com> และ <http://greenshopcafe.com>

สรียา อัจฉนาลัย. (2555). การศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมการแพทย์. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2556, ธันวาคม). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแขวงและเขต. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.bmadatacenter.pop_on_june_50

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558, 6 สิงหาคม). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี 2558. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/Thailand-internet-user-profile-2015-2558>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559, มกราคม). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (มกราคม 2559). สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.makewebeasy.com/blog/2016/02/user-internet/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559, เมษายน). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.dopa.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนจำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541-2558. (จัดทำทุก 2 ปี). สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2559 จาก <http://service.nso.go.th>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11st ed.). Upper sanddle Riveir, New Jersey: prentice Hall.



Name: Asst.Prof. Wanrudee Suksanguan
Address: 52/347 Paholythin Road Pathumthani
12000 Thailand
Education: Master of Business Administration (MBA)
Kasetsart University
Work: Rangsit University