

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับ  
พฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

A RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF RETAIL MANAGEMENT AND  
CONSUMER BEHAVIOUR AT PET FOOD SHOP IN BANGKOK AREA

ศศิภา เยาะสูงเนิน<sup>1</sup>  
เศรษฐวัสส์ก์ พรหมสิทธิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคว์-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ คุณค่า และการบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสาร และเทคโนโลยีในระดับมากตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในมุมมองผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ คุณค่า และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า การบริการ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การจัดการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this study are to examine the relationship between the importance of retail management and consumer purchasing behavior in pet food shops in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 385 people who purchased products from pet food shops and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire with a reliability of 0.946 was used as the instrument for data collection. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square test were utilized for statistical analysis and the interpretation of data. The outcome of the study revealed that most of consumers perceived that retail management contained the attributes of physical appearance, product,

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

value, and service at the highest level, and communication and technology at a high level, respectively. The hypothesis testing had a statistical significance level of 0.05, as follows: consumer purchasing behavior in terms of purchase frequency had a relationship with age, education, status, average monthly income, animal species, physical appearance, value, and technology. Consumer purchasing behavior in terms of the cost of purchase per time had a relationship with product, value, service and communication.

**Keywords:** Retail Management, Pet Food, Consumption Behavior

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 7-10 ต่อปี ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่งานข้างล่าง หรือแต่งงานแล้วมีบุตรช้า จึงทำให้มีแนวโน้มในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปโดยเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา บางครอบครัว รักสัตว์เลี้ยงเปรียบเหมือนบุคคลในครอบครัว จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ในปี พ.ศ. 2562 สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สุนัขและแมว เป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ทั้งในด้านสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง โดยธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีเติบโตทุก ๆ ปี ปีละไม่ต่ำกว่า 10% ต่อเนื่อง 7 ปี แม้แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจากพิษโควิด-19 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังคงมีการขยายตัว

ธุรกิจค้าปลีกอาหารสัตว์ของไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับแรงกระแทกของระบบทุนนิยมเสรี จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายเป็นแบบง่าย ๆ มาเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้าน Pet shop เป็นต้น การปฏิวัติที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายและ กำไรที่มากขึ้นโดยพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหันมาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแทนที่การให้อาหารที่เหลือจากการบริโภคของคน และมีการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น เน้นรูปแบบร้านค้าที่ทันสมัยสะดวกสบาย มีความหลากหลายของสินค้า สามารถหยิบสินค้าได้สะดวก ต้องการบริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยปี พ.ศ. 2564-2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 1.5-2.5% ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวกว่า 480 ราย การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากคู่แข่งรายใหม่ และคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ อาจทำให้กำไรของผู้ประกอบการลดลง (Krungsri Research, 2562) ซึ่งทางด้านสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 ยอดขายออนไลน์ของไทยจะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายค้าปลีกรวม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งท้าทายแก่ผู้บริหารร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและมุมมองเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงพัฒนากิจการให้ดียิ่งขึ้น

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง
2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก** Douglas, J. Tigert & Lawrence, Ring (2001) กล่าวว่า ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ 5 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มปัจจัยด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยรวมปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสถานที่ (Place) สถานที่ในการตั้งร้านค้า เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจเป็นอย่างมาก ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง, ขนาดร้านค้า, การออกแบบ และการจัดผังร้านค้า
2. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Merchandise) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้า
3. คุณค่าสินค้า (Value) คุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่าจะส่งผลให้มีความเชื่อที่ดีต่อลักษณะของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น
4. บุคลากรและบริการ (Peoples and Service) บุคลากรของร้านค้าปลีก มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านค้า โดยผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ดังนี้
5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ร้านค้าได้จัดขึ้น
6. เทคโนโลยี (Technology) การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยทำให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค** Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบความต้องการและพฤติกรรมการใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุได้โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่ม โอกาสในการซื้อ ช่องทางจัดจำหน่าย ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาด ที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าปลีกโดยอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาด ไม่เกิน 5 % จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามโดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ แบบมีให้เลือกหลายตัวเลือก ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยการจัดการค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และส่วนที่ 3 เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ 1. การ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้สถิติ ไคว-สแควร์ (Chi-square)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท เลี้ยงสุนัข มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว

การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การสื่อสาร และ เทคโนโลยี ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแบบเป็น เม็ด ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ มีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วง 8.00-12.00 น. เลือก ร้านที่ใกล้ที่พักอาศัย ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501- 1,000 บาท และเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ้านใช้อยู่เป็นประจำ

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง จากการศึกษาพบว่า



เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ความถี่ที่ใช้บริการ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

1.1 เพศกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลา ลักษณะทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านเพศเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดการคิด ทศนคติ การวางแผนหรือตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ ที่ต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง เช่นเดียวกับการคิดและวางแผนเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงที่เพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบในการดูแลสัตว์เลี้ยงจึงนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการใช้บริการสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

1.2 อายุกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อาจเนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุต่างก็ได้รับข้อเสนอในบริการและสินค้าที่เหมือนกัน จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่สะดวกสบายไม่แตกต่างกัน แต่อายุมีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าอายุสามารถอธิบายถึงประสบการณ์ ความรู้ การตัดสินใจเรื่องต่างๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่แตกต่างกัน รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับ คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาของบุคคลสามารถอธิบายถึงความสามารถในการเสาะแสวงหาความรู้ แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะใช้สำหรับการตัดสินใจ จึงมีผลที่จะนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ พิษณุ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และซิมโสมน์ วิสิฐนิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับ คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการใช้บริการ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพของบุคคลเป็นปัจจัยที่จะทำให้บุคคลมีข้อจำกัดหรือความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ดังนั้นสถานภาพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ในประเด็นด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยบางกลุ่มอาจจะต้องการเดินเลือกซื้อด้วยตนเอง แต่สำหรับอีกบางกลุ่มไม่สะดวกในการไปเลือกซื้อด้วยตนเองเนื่องจากภาระทางครอบครัว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข และซิมโสมน์ วิสิฐนิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และสอดคล้องกับ สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตต์ เนตินิยม (2563) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เช่นทรลเฟสตีวัล อีสต์วิลล์ พบว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เช่นทรลเฟสตีวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกันไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ กล่าวได้ว่าแม้คนจะมีรายได้น้อยหรือมากก็เห็นถึงความสำคัญของสัตว์เลี้ยงมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดี ปลอดภัยไม่ต่างกัน จากการวิจัยยังพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นรายได้จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น หรือผู้ที่เป็นกลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเน้นเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และซิมโสมน์ วิสิฐนิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับ คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.6 ชนิดสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ชนิดสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นสัตว์ชนิดใดผู้เลี้ยงก็มีความรักความห่วงใยต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีปลอดภัย และให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน แต่ชนิดสัตว์มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ความถี่การใช้

บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากชนิดสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ สอดคล้องกับ สันติ ชินพงษ์สุวรรณ และภัทรกิตติ เนตินิยม (2563) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เช่นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ พบว่า ชนิดของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เช่นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน

1.7 จำนวนสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า จำนวนสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะทำเลที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจำนวนสัตว์เลี้ยงมีส่วนสำคัญในการวางแผนการจัดหาสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และสำคัญต่อความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นจำนวนสัตว์เลี้ยงจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และชิมโสมน์ วิสิฐนิจิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

2.1 ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัสและรับรู้ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น การมีสถานที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การจัดตกแต่งภายในร้านที่เป็นระเบียบสามารถหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การรักษาความสะอาดของร้าน การจัดแสงสว่างและอุณหภูมิในร้าน ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของร้านจึงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับ คณิงนิจิต หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะทางกายภาพภายในร้านหรือบรรยากาศของการตกแต่งร้านนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สิริภัทร พุดติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2 ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่การใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการลักษณะของทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลลัพธ์ของร้านค้าปลีกสินค้าสัตว์เลี้ยง เป็นปัจจัยแรกที่ผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินร้านค้า เช่น สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีฉลากแสดงข้อมูลละเอียดชัดเจน และขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น เมื่อประเมินแล้วเมื่อมีผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการ หลังจากนั้นผู้ใช้บริการจึงจะเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และชิมโสมน์ วิสิฐนิจิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล



ต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และสอดคล้องกับ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนวพร ชูเปียแต่ง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สิริภัทร พุดติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.3 คุณค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการใช้บริการความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณค่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมิน โดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในด้านความสะดวกสบาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีบริการเกี่ยวกับการส่งจองสินค้า เป็นต้น ซึ่งถ้าหากร้านใดที่มีให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการก็จะช่วยให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าพึงประสงค์ เช่น มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น หรือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับ คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลและความถี่การใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ร้านค้าได้มีการจัดการไว้เพื่อคอยอำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ทั้งในการแนะนำลูกค้า ความเต็มใจในการบริการ การรับประกันสินค้า การขนส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นการบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงมีการบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนวพร ชูเปียแต่ง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสอดคล้องกับ คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การสื่อสารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ ความถี่การใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่ร้านค้าใช้เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ภายในร้านอย่าง

เพียงพอ ทั้งเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ข้อมูลในการประเมิน และตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ วีรพร จอมแปง และพีรภว ทีวีสุข (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café พบว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café

2.6 เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภตสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่ร้านได้มีการจัดเตรียมไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกปลอดภัย รวมถึงเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย ระบบการส่งของสินค้าล่วงหน้า วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบรับสินค้าที่ร้าน รวมถึงระบบการชำระสินค้าที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ สอดคล้องกับ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนั้น เจ้าของร้าน หรือผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการภายในร้าน โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ ชนิดสัตว์ที่เลี้ยง และจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่พึงประสงค์มากยิ่งขึ้น

2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ ดังนั้นร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ควรพัฒนาการจัดการร้านค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ดียิ่งขึ้น โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินกิจการรวมถึงผู้ที่จะดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในอนาคต ควรให้ความสำคัญเริ่มจาก การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในที่ที่เข้าถึงง่าย เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถที่สะดวก มีการจัดตกแต่งภายในร้านที่เป็นระเบียบแบ่งโซนสินค้าที่ชัดเจนสามารถหาสินค้าได้ง่าย รักษาความสะอาดของร้านและจัดการกลิ่นอาหารสัตว์ให้เหมาะสม การจัดแสงสว่างให้เพียงพอและอุณหภูมิในร้านให้สบายไม่อึดอัด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง

2.2 ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน อาหารสัตว์เลี้ยงต้องเป็นอาหารที่ผลิตใหม่ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีฉลากแสดงข้อมูลละเอียดชัดเจน มีการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอต้องอยู่ในสภาพที่ดีไม่รั่วหรือฉีกขาด และปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาด นอกจากนี้ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาสินค้าภายในร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.3 คุณค่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรวพัฒนาการจัดการร้านและบริการต่างๆ ในร้านค้าเพื่อผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของการมาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยร้านต้องใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ มีการอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น การช่วยยกสินค้าที่มีน้ำหนักมาก จัดเตรียมช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีบริการเกี่ยวกับการส่งจอบสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าและสร้างความประทับใจ

2.4 การบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรมีการบริการที่ดี ทั้งในการแนะนำลูกค้า มีอภัยคัยมีความเต็มใจในการบริการ มีการรับประกันสินค้า มีบริการขนส่งสินค้าไปยังรถหรือขนส่งถึงบ้าน และมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย

2.5 การสื่อสาร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรมีการสื่อสารที่เพียงพอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สามารถเข้าใจข้อมูลได้โดยง่าย โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ภายในร้านอย่างเพียงพอ ทั้งเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ข้อมูลในการประเมิน และตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

2.6 เทคโนโลยี ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการร้าน เช่น การค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย ระบบการส่งจอบสินค้าล่วงหน้า วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบรับสินค้าที่ร้าน รวมถึงระบบการชำระสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เฉพาะการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียวเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ดังนั้นครั้งต่อไปควรเพิ่มมิติของการวิจัย เช่น การสังเกตจากพฤติกรรม การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียด ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อออนไลน์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line Facebook Lazada Shopee เป็นต้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรอายุ 41 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุ 20-40 ปี

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และความรู้ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสมล บุนนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัครกุล และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการจัดทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(2): 131-154.
- พิชญ อิมวิญญาน และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3): 349-359.
- วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทีวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3): 153-167.
- วัลย์ลักษณ์ เพ็ชรแสน และนพพร ชูเปียแต่ง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 7(5): 199-211.
- สิรภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตต์ เนตินิยม. (2563). ความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(3): 605-620.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิภิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65): 163-172.
- Douglas, J. Tigert & Lawrence, Ring (2001). The decline and fall of Internet grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6): 264-271.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krungsri Research. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/>