

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

สารนิพนธ์

ของ

ปนัดดา พิพัฒธานินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

สารนิพนธ์

ของ

ปณิดา พิพัฒนานินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

บทคัดย่อ

ของ

ปณิดดา พิพัฒธานินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ปนัดดา พิพัฒธานินทร์. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การให้บริการสำหรับสุนัขและแมวมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจและใส่ใจต่อสุขภาพอนามัยของสุนัขและแมวมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมว บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสปาแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวที่ใช้บริการ บริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

ด้านบริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ และมีการพัฒนาการให้บริการอย่าง และควรมีความหลากหลายของการให้บริการ ด้านราคา ควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินกว่าคู่แข่งทางตรง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไปมีฐานะปานกลาง ถึงสูง ด้านสถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ควรเลือกตำแหน่งที่สะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ บริเวณศูนย์การค้า อีกทั้งขนาดของสถานที่ให้บริการควรจัดแบ่งเป็นสัดส่วน โดยเน้นความสะดวกและกลิ่นภายในสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการควรเตรียมความพร้อมของบุคลากรหรือพนักงานในด้านการให้ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้อง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ควรมีการจัดระบบการให้บริการที่ชัดเจนโดยนำเอาเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ วิธีการชำระเงินควรมีช่องทางในการรับชำระเงินที่หลากหลาย สำหรับรายการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อาทิ การให้ส่วนลด การจัดทำบริการเป็นแพ็คเกจรายเดือนและรายปี เพื่อนำเสนอเพื่อนำมาใช้บริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการเปิดสปาแบบครบวงจร บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค

TITLE MARKETING FEASIBILITY STUDY IN LAUNCHING A FULL- SERVICE SPA FOR
DOGS AND CATS

AN ABSTRACT
BY
PANADDA PIPATTHANIN

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Panadda Pipatthanin. (2010). *Marketing Feasibility Study in Launching a Full – Service Spa for Dogs and Cats* : Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

Services for dogs and cats are growing tremendously due to Thai people have turned more attention to health of their dogs and cats. Therefore, the researcher intends to study the marketing feasibility of opening the full - service spa for dogs and cats at the Crystal Park shopping center. The research results will then be used to determine marketing strategies for such spa. The research sample is 385 consumers who have pets and have been shopping at the Crystal Park. The questionnaire is a tool to collect data for this study. The research results could be used as the marketing strategy for spa services as follows:

The service strategy should adopt the strategies of service differentiation by focusing on the developing of service quality as well as adding varieties of services and continuing service development.

The pricing strategy should not be set exceed the price of direct competitors, indeed the price has to match with target consumers who are middle to upper class.

The location and physical evidence strategy should be a prominent position at the Crystal park shopping center to users. In addition, the place should be divided into proportion by emphasising on cleanliness and odor in service area.

The people strategy should prepare staff to provide the correct and up – to – date information.

The service process strategy should implement new technology in providing prompt services. Furthermore, the shop should have various payment methods offered to its customers.

The promotion strategy should have varieties of promotion campaigns such as discount, monthly and annually service packages, member get member and also public relations through media to communicate with target customers to create the awareness in opening a full – service spa at the Crystal Park shopping center.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจร
สำหรับสุนัขและแมว ของ ปณิดดา พิพัฒธานินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาดูแล เอาใจใส่ และให้คำแนะนำ ซึ่งถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง และขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อไตรรัตน์ พิพัฒธานินทร์ คุณแม่เพ็ญเสียม พิพัฒธานินทร์ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก คอยให้กำลังใจ และการสนับสนุนทั้งในด้านเวลา ทุนการศึกษาเล่าเรียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทตลอดจนการทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษา ณ วันนี้

ปณิดา พิพัฒธานินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
การศึกษาความเป็นไปได้	9
แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ..	18
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	26
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุนัขและแมว	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง...	49
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ...	52
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจร	
สำหรับสุนัขและ/หรือแมว	57
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของงานวิจัย และวิธีดำเนินการวิจัย.....	65
สรุปผลการศึกษาวิจัย	68
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	86
 บรรณานุกรม	88
 ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก	91
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
2 แสดงโปรแกรมการฉีดวัคซีนสุนัข	35
3 แสดงโปรแกรมการฉีดวัคซีนแมว	36
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	44
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทสัตว์เลี้ยงที่มี	51
7 แสดงจำนวน ต่ำสุด สูงสุด และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มี	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของ สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านบริการ	52
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของ สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านราคา	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของ สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านสถานที่ตั้ง	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของ สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของ สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านลักษณะทางกายภาพ	56
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของ สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านขั้นตอนการให้บริการ	57
14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปา	58
15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของความถี่ที่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ภายใน 1 เดือน	59
17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของวันที่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	59
18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่จะนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	60
19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของวิธีที่คาดว่าจะชำระเงินในการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	61
20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของความต้องการใช้บริการแต่ละประเภทในการ นำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	61
21 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการต่อเดือนในบริการแต่ละประเภท ในการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	62
22 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงิน ที่เต็มใจจ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของความต้องการในการใช้บริการ แต่ละประเภท ในการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการกำหนดอัตราค่าบริการตามราคาตลาด	81
24 แสดงการกำหนดอัตราค่าบริการของสปาแบบครบวงจร	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	74
3 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสปาแบบครบวงจร	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในอดีตการเลี้ยงสัตว์เป็นเพียงแค่เพื่อนคลายเหงา หรือเพื่อใช้สำหรับกิจกรรมต่างๆ เช่น สุนัขใช้ในการเฝ้าบ้าน แมวใช้ในการจับหนู จึงไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของอาหารการกิน และสุขภาพมากนักจะเน้นเฉพาะเรื่องที่เป็นเช่น การฉีดวัคซีนบางชนิดเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากสังคมไทยในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ไม่ว่าจะเป็นสุนัข หรือแมว ได้ถูกปรับเปลี่ยนสถานะจากเพียงเพื่อนคลายเหงากลายเป็น “สิ่งมีค่า” ทางความรู้สึก นิยามของคำว่าสัตว์เลี้ยงกลายเป็น “เพื่อนรัก” แทนการคบหาระหว่างมนุษย์ เห็นได้ชัดเจนจากพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ การหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านแทนการปล่อยไว้ในบริเวณบ้าน การหันมาให้ความสำคัญกับการดูแล ทั้งอาหาร ที่อยู่ และการรักษาโรค รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นสัตว์เลี้ยงจึงถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวมากทุกวันด้วยสภาพทางสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงานที่มากขึ้น ประกอบกับสังคมที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลาอีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงาน สัตว์เลี้ยงจึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดในการคลายความเครียดของสังคมในปัจจุบันโดยเฉพาะ สุนัขและแมว ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกเลี้ยงสัตว์ คือ ความน่ารัก และความฉลาดของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงเหล่านั้นยังให้ความความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อน คลายเหงาให้กับเจ้าของ รวมทั้งบางประเภทยังให้ประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในยามที่เจ้าของไม่อยู่ด้วย โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับมีดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทยร้อยละ 40.0 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลือร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ส่วนที่เหลือร้อยละ 30.1 มีการเลี้ยงแมว เลี้ยงนก เลี้ยงปลา รวมถึงสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีควิน่า แอสบีแฮมเตอร์ และเพอร์รูเวียน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2539)

จากผลการวิจัยดังกล่าวที่ปรากฏว่า มีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์กันมาก โดยชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาตลอดจนถึงปัจจุบันยังคงเป็นตำแหน่งของ “สุนัข” โดยปัจจุบันหากไม่นับรวมสุนัขบ้านที่มีการเพาะพันธุ์จำหน่าย พบข้อมูลว่าทั่วประเทศมีฟาร์มสุนัขมากกว่า 500 ฟาร์ม จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วประเทศมีราว 5 ล้านตัว รองลงมาเป็นแมวซึ่งมีอยู่ราว 1.5 ล้านตัวทั่วประเทศ (วารสารสัตว์เลี้ยง. 2548) แม้ขณะที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังคงมีอัตราการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและแมว มากมาย อาทิเช่น ธุรกิจอาหารสุนัขและแมว ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและแมว เช่น ของเล่นของขบเคี้ยว หรือวิตามินสำหรับสุนัขและแมว รวมทั้งของใช้ประจำตัว ได้แก่ แชมพู ฟีนอน ที่ฝนเล็บ ปลอกคอ สายจูง เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ นอกจากนี้ สปาส์สำหรับสุนัขและแมวก็นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นจำนวนมาก รวมถึงความรับผิดชอบต่อเจ้าของต่อสุนัขและแมวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งเรื่องสุขภาพ คุณภาพชีวิต การฝึกพฤติกรรม และการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เจ้าของด้วย ความรับผิดชอบต่อในฐานะเจ้าของสุนัขและแมวบางครั้งอาจจะใช้ระยะเวลาที่ยาวนานและยังต้องใช้ทั้งความรัก ความอดทน เมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย หรือพิการ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับสุนัขและแมว ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งนิยมนำสุนัขและแมวของตนเองไปสปาสำหรับสุนัขและแมว เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน ตัดเล็บ เช็ดหู แปรงฟัน กำจัดเห็บหมัด การนวดตัวเพื่อให้สุนัขและแมวผ่อนคลายความเครียด สำหรับเฉพาะสุนัขมีการรักษาโรคด้วยธาราบำบัด การออกกำลังกายเพื่อให้สุนัขมีรูปร่างที่เหมาะสม แข็งแรงและสุขภาพดี เป็นต้น

จากพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมวที่เปลี่ยนไปดังกล่าวนี้ ส่งผลให้จำนวนของสปาสำหรับสุนัขเพิ่มจำนวนมากขึ้นแต่สำหรับสปาสำหรับสุนัขและแมวยังมีจำนวนไม่มากนัก ในด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ในกิจการของตนเองมากขึ้น โดยให้ความสนใจกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น เนื่องจากบริการนั้นจำเป็นต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ ไม่สามารถเก็บไว้เพื่อนำมาใช้ภายหลังได้อีก มีความผันแปรและเสื่อมสลาย คุณสมบัติแต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการ จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นำสุนัขและแมวของตนเข้ามาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้ซ้ำ

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ที่จะตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้า ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ เป็นศูนย์การค้าที่การเดินทางไปมาสะดวกคือ ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน มีบริการแบบครบวงจร รวมทั้งความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

(ศรีสุตา ญัฐเศรษฐ์. 2539) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ และมีโรงพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าโครงการดังกล่าวมีแนวโน้มลงทุนหรือไม่ และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการลงทุนโครงการและการเตรียมความพร้อมรับมือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตของการทำธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและแมว
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่ศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา
4. เพื่อเสนอแนวทางในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพิจารณาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านสปาสำหรับสุนัขและแมว เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลทฤษฎี เพื่อประกอบการวางแผนดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการโน้มน้าวเจ้าของสุนัขและแมวไปใช้บริการเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในขณะเดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวที่ไปใช้บริการบริเวณ ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวที่ไปใช้บริการ บริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 14)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ข้อมูลผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่า/ หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.6 ประเภทสัตว์เลี้ยงและจำนวนที่มี

1.6.1 สุนัขอย่างเดียวนับและระบุจำนวนที่มี

1.6.2 แมวอย่างเดียวนับและระบุจำนวนที่มี

1.6.3 ทั้งสุนัขและแมวและระบุจำนวนที่มีแต่ละประเภท

2. ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว (7Ps)

2.1 ด้านบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

4. ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจร บริเวณศูนย์การค้าเดอะ

คริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และเพิ่มบุคลิกภาพให้แก่สุนัขและแมว ได้แก่ ร้านเสริมสวย ศูนย์สุขภาพ ซึ่งให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การอาบน้ำ การตัดเล็บ การตัด-แต่งขน การกำจัดเห็บหมัดและไรหู การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้ธาราบำบัดเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและรักษาโรค รวมทั้งการให้คำแนะนำต่างๆ

2. สุขภาพของสุนัขและแมว หมายถึง สภาวะของความแข็งแรงสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจของสุนัขและแมวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ การมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งเกิดจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากเจ้าของหรือผู้เลี้ยง

3. ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว หมายถึง ลูกค้าที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว หรือ แมวอย่างน้อย 1 ตัว ในที่พักอาศัย

4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง โอกาสในการเปิดสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมว

5. ด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.1 ด้านบริการ หมายถึง ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของงานบริการ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่าย และ ความคุ้มค่าที่ได้รับ

5.3 ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ของสถานบริการ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การออกงานแสดงสินค้า รายการส่งเสริมการขายต่างๆ

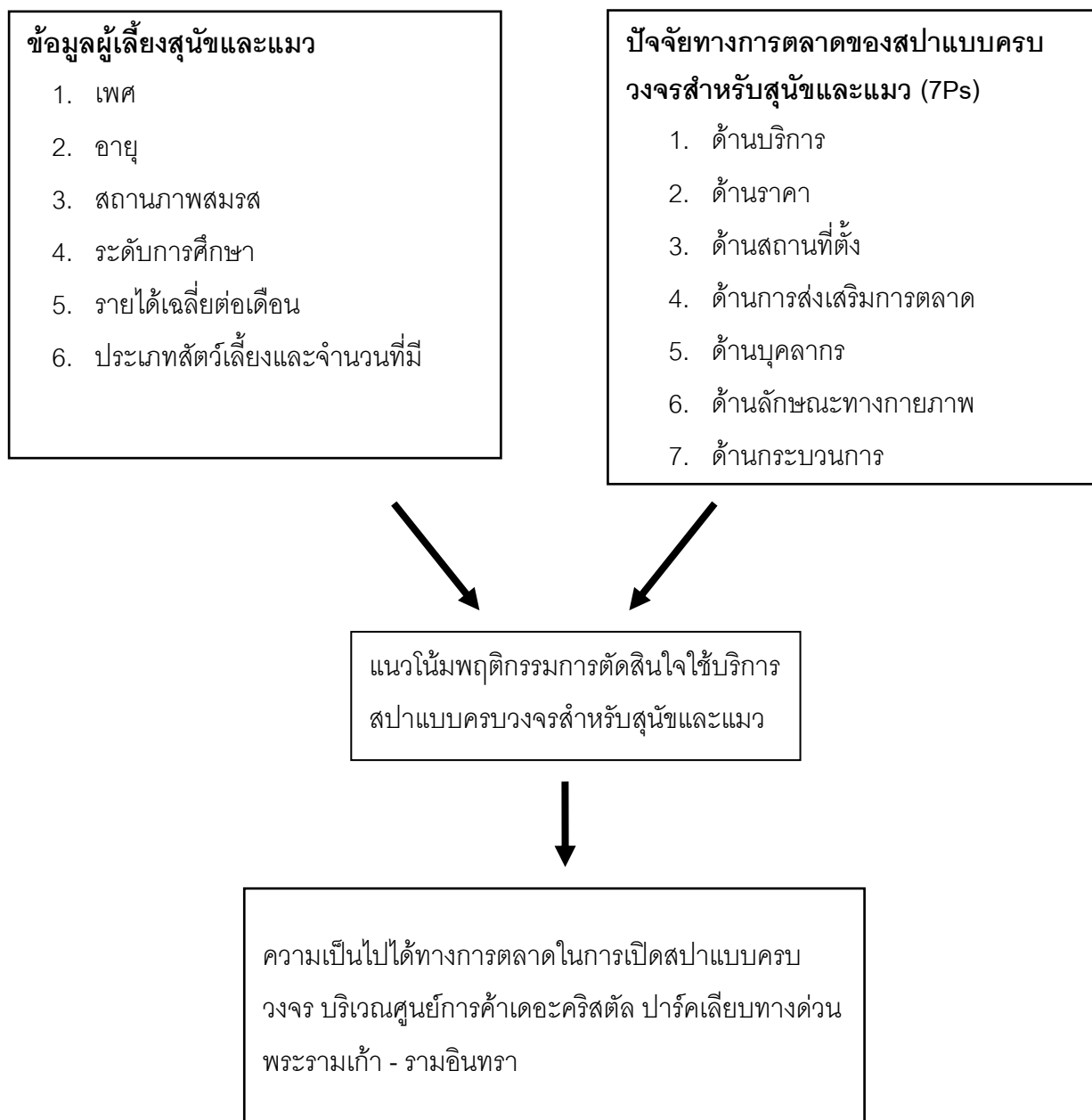
5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความมีชื่อเสียง มารยาท การพูดจา ความรู้ความชำนาญของผู้ให้บริการ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามและบรรยากาศภายในสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการ ความรวดเร็วและการมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมว “ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงใน ภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆเพื่อใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการบริหาร ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว มีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้
 - 1.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้
 - 1.2 ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้
 - 1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
 - 1.4 การบริหารโครงการ
2. แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 4.1 การแบ่งส่วนตลาด
 - 4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 - 4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 5.1 ความหมายของการบริการ
 - 5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับบริการ
 - 5.3 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ
 - 5.4 ลักษณะของการบริการที่ดี
 - 5.5 ประเภทของธุรกิจบริการ
 - 5.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุนัขและแมว
 - 6.1 ความรู้เกี่ยวกับสุนัขและแมว
 - 6.2 การบริการเพื่อสุขภาพสุนัขและแมว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาความเป็นไปได้

1.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ไว้ ดังนี้

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2536: 2) ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่าหมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและการวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการเพียงไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2542: 100) สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ คือการศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

สรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อโครงการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาวิเคราะห์และพิจารณาประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุน และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดจากการดำเนินงาน

1.2 ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตหรือ แนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่เป็นมาตรฐานสามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (ชัยยศ สันตวงษ์. 2533: 8)

1. ขั้นตอนการเสาะหาโครงการ
2. ขั้นตอนการเลือกและวิเคราะห์โครงการเบื้องต้น
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์โครงการ
4. ขั้นตอนการประเมินผลและการตัดสินใจ

1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ในการจัดทำโครงการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้นจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการต่างๆ ดังนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล; & อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2542: 1-7 – 1-10)

1.3.1 การศึกษาด้านการตลาดหรืออุปสงค์

การวิเคราะห์และคาดคะเนถึงอุปสงค์ของผลผลิตของโครงการเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะธุรกิจผลิตสินค้ามาเพื่อขายหากไม่มีตลาดรองรับผลผลิตก็ไม่มี ความจำเป็นต้องทำการผลิตนอกจากนั้นขนาดของอุปสงค์ยังใช้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงขนาดของการผลิต หรือขนาดของโครงการอีกด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์อุปสงค์ของโครงการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อโครงการที่จะเพิกเฉยไม่ได้ การวิเคราะห์อุปสงค์จำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัญหาต่อไปนี้

1. อุปสงค์ในผลผลิตของโครงการนี้มีมากน้อยเพียงใด
2. อุปสงค์ของผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด
3. โครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

เพื่อให้สามารถตอบคำถามทั้งสามประการดังกล่าว นักวิเคราะห์โครงการจะต้องเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วอย่างเป็นระบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตด้านราคาและปริมาณของผลผลิตชนิดนั้น ซึ่งพอจะทำให้ทราบขนาดของอุปสงค์ของผลผลิตได้ หากเป็นผลผลิตที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบผู้วิเคราะห์โครงการอาจต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) มาใช้ในการวิเคราะห์หากเป็นผลผลิตใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตหรือจำหน่ายมาก่อน ภายในประเทศผู้วิเคราะห์ก็อาจศึกษาถึงแนวโน้มของผลผลิตชนิดนั้นในต่างประเทศที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจคล้ายๆ กับประเทศที่กำลังศึกษาอยู่

เมื่อได้มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ถึงขนาดของอุปสงค์ของผลผลิตที่ต้องการศึกษาก็สามารถคาดคะเนถึงขนาดของอุปสงค์ในอนาคตได้โดยอาศัยวิธีการคาดคะเนวิธีต่างๆ เช่น การคาดคะเนโดยอาศัยค่าแนวโน้มในอดีต การคาดคะเนโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.3.2 การศึกษาด้านเทคนิค

การศึกษาโครงการด้านเทคนิคนั้น โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้นมีความเหมาะสมทางด้านเทคนิค หรือการออกแบบและทางด้านวิศวกรรมเพียงใด นอกจากนั้นก็ควรวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งของโครงการ

2. การออกแบบและวิศวกรรมของโครงการ
3. ขนาดของโครงการและการพิจารณาถึงความคาดหวังของตลาด
4. วัสดุที่ใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
5. ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
6. กำหนดการดำเนินงานของโครงการ
7. การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

1.3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ

ในการจัดทำโครงการจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโครงการต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคและความล้มเหลวได้หรืออาจทำให้โครงการดำเนินไปอย่างราบรื่นประสบความสำเร็จด้วยดี สภาพแวดล้อมที่กล่าวถึงนี้คือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการอันได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

1.3.4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้วิเคราะห์โครงการจำเป็นต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านเศรษฐกิจว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศหรือไม่ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลการวิเคราะห์จะแสดงผลออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่จ่ายไป ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดีและถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ไม่ดีทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

1.3.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในด้านของเอกชนเป็นสำคัญ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือ ความสามารถในการทำกำไรของโครงการเมื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการนี้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ นอกจากนั้นถ้าเป็นโครงการที่ต้องกู้ยืมเงินมาลงทุนก็ต้องพิจารณาด้วยว่าจะมีความสามารถในการชำระคืนเงินต้น และดอกเบี้ยได้หรือไม่

โดยทั่วไปการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการจะประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนค่าใช้จ่ายของโครงการ
2. การคาดคะเนการเงินของโครงการ

3. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของโครงการ
4. การประเมินผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
5. การพิจารณาแหล่งที่มาของเงินทุนของโครงการ
6. การใช้คืนเงินกู้

1.3.6 การศึกษาด้านการบริหาร

จากการที่ได้มีการศึกษาด้านต่างๆ มาแล้ว คือการศึกษาด้านการตลาด การศึกษาด้านเทคนิค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ การศึกษาด้านเศรษฐกิจ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน และปรากฏว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้นเป็นโครงการที่ดี แต่เมื่อโครงการได้รับการอนุมัติและดำเนินงานแล้วอาจประสบกับความล้มเหลวและขาดทุนได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการหรือการบริหารโครงการไม่มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของโครงการจึงขึ้นอยู่กับการบริหารเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ด้านการบริหารด้วยเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สุพีร์ ลิ้มไทย (2524: 3) สำหรับความหมายของการบริหารนั้น มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างต่าง ๆ กัน เช่น เฮอร์เบิร์ต เอ. ไชมอน (Herbert A. Simon) กล่าวว่า “การบริหารเป็นการกระทำของกลุ่มคนโดยอาศัยความร่วมมือกันเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ร่วมกัน” เอิร์นเนสท์ เดล (Earnest Dele) ให้คำจำกัดความว่า “การบริหาร คือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น เงิน วัสดุ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน”

จากความหมายของการบริหารจะเห็นว่า ลักษณะสำคัญของการบริหาร

1. การบริหารเป็นการกระทำหรือการดำเนินการที่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือบุคคลเป็นองค์ประกอบในลักษณะความร่วมมือของกลุ่ม (group cooperation) หรือให้เกิดพลังร่วมของกลุ่ม (group effort) เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

2. การบริหารจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอื่นๆ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานนอกเหนือจากบุคคลอีกด้วย เช่น เงิน วัสดุ ความรู้ในหลักการบริหาร เป็นต้น

3. การบริหารมีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการต่อไปนี้ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ การปฏิบัติการ การประสานงาน และการควบคุมงาน

4. การบริหารมีลักษณะเป็นศาสตร์ (science) เพราะการบริหารต้องอาศัยความรู้ที่ได้มาจากการสังเกต ค้นคว้า ทดลอง และทดสอบ เพื่อใช้ปฏิบัติกับกรณีต่างๆ ไป มีการสร้างกฎ ทฤษฎีต่างๆ เพื่อช่วยให้มีประสิทธิภาพในการบริหารสูงขึ้น

5. การบริหารมีลักษณะเป็นศิลป์ (art) กล่าวคือเป็นการใช้ความชำนาญ ประสบการณ์ ที่จะนำกฎ หรือทฤษฎีการบริหารต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับภาวะแวดล้อมเฉพาะอย่างที่เหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 78) แนวคิดทางการบริหารแยกได้เป็น 3 แนวคิด คือ (1) การบริหารแบบมุ่งงาน (2) การบริหารแบบมุ่งคนทำงาน และ (3) การบริหารที่มุ่งถึงประสิทธิภาพตามสถานการณ์ เหล่านี้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารมีทางเลือกที่จะบริหารโดยอาศัยแนวทางต่างกัน ซึ่งมีวิธีการมุ่งเน้นแตกต่างกันไปด้วย

(1) แนวคิดการบริหารแบบมุ่งงาน ผู้บริหารจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการทำงาน คือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และลักษณะงานที่ทำ ประสิทธิภาพการทำงานจะมีได้โดยต้องกำหนด “วิธีทำงานที่ดีที่สุด” ที่จะช่วยให้มีการใช้เครื่องจักรและเครื่องมือเข้ามาทำงานโดยได้ประสิทธิภาพที่สุด วิธีทำงานที่ดีที่สุดที่ถูกกำหนดขึ้นมานี้จะถือเป็นหลักและระเบียบที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม วิธีนี้จึงถูกเรียกว่า “การบริหารที่มีหลักเกณฑ์” เป็นการปรับคนให้เข้ากับงาน

(2) แนวคิดการบริหารแบบมุ่งคน ผู้บริหารจะให้ความสนใจกับปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดคือ “คน” ผู้ทำงาน เพราะเชื่อว่างานทุกอย่างที่ทำไปจะสำเร็จได้ดีต้องอาศัยคนเป็นผู้ทำทั้งสิ้น โดยการปรับงานให้เข้ากับคน เพื่อจูงใจคน แนวทางบริหารแบบนี้เรียกว่า “แบบมนุษยสัมพันธ์” โดยถือความสัมพันธ์ที่ระหว่างบุคคลผู้ทำงานเป็นหัวใจหรือกลไก เพื่อสร้างสรรค์ความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับงานและองค์การในที่สุด

(3) การบริหารที่มุ่งถึงประสิทธิภาพตามสถานการณ์ เน้นปรับการทำงานภายในให้มีสถานะที่สอดคล้องตามทันกับการเปลี่ยนแปลงจากทุกแง่มุม โดยการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานะต่างๆ ภายนอก

1.4 การบริหารโครงการ

ทวีป ศิริวิศม์ (2545: 52) การบริหารโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีการบริหารจัดการหรือควบคุมทรัพยากรขององค์การจากการใช้กิจกรรมภายใต้เวลา ต้นทุน และการทำงานซึ่งเงื่อนไขของโครงการ โดยคำนึงถึงความประหยัดที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประโยชน์จากการบริหารโครงการ มีดังต่อไปนี้

1. ลดความเสี่ยงจากโครงการ หากโครงการไม่ได้รับการบริหารโครงการอย่างเอาใจใส่เต็มที่ อาจจะทำให้โครงการล้มเหลวได้

2. ช่วยให้การดำเนินงานโครงการเป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพราะมีการติดตามดูกิจกรรมภายใต้โครงการว่ามีการปฏิบัติงานไปถึงช่วงใดแล้ว หรือมีการเริ่มช้ากว่าแผนการบริหารโครงการ นอกจากนี้เป็นการตรวจสอบตลอดที่โครงการดำเนินการอยู่เพื่อเป็นการป้องกันปัญหา ข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจจะส่งผลให้โครงการนั้นล้มเหลวได้

3. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกกิจกรรมดำเนินไปตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้ ภายใต้โครงการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์โครงการตั้งไว้หรือไม่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกกิจกรรมที่ถัดมาจะดำเนินไปตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้

4. ทำให้เกิดระบบประสานงานและความร่วมมือ การบริหารโครงการที่ดีจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือที่ดีภายใต้โครงการที่ดำเนินการอยู่ เพราะว่าบางครั้งโครงการต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานประจำ เช่นเครื่องมือ สถานที่ การบริหารโครงการที่ดีจะช่วยให้เกิดการประสานและความร่วมมือที่สนับสนุนกิจกรรมทุกกิจกรรมภายใต้โครงการการดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่นไม่ติดขัด

5. ช่วยให้อาจสามารถปรับแผนหรือแก้ปัญหาได้ทันเวลา เมื่อดำเนินงานไประยะหนึ่งแล้วบางโครงการประสบปัญหา พบข้อผิดพลาดซึ่งมีขนาดเล็กบ้างใหญ่บ้างตามแต่สถานการณ์ที่ประสบอยู่ การบริหารโครงการจะช่วยตัดสินใจให้โครงการสามารถปรับแผนหรือแก้ปัญหาได้ทันท่วงทีก่อนที่จะปัญหาจะลุกลามไปส่วนอื่นๆหรือเป็นปัญหาที่ใหญ่ขึ้น ลดปัญหาลดข้อผิดพลาดให้น้อยลงหรือขจัดหมดสิ้นลงไปได้และเป็นการลดความเสี่ยงจากโครงการล้มเหลวลง

6. ทำให้ทราบผลการดำเนินงานโครงการว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด บางโครงการมีการสร้างข้อมูลเท็จเพื่อให้โครงการนั้นดูเหมือนว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่มีการบริหารโครงการที่ดีแล้วจะช่วยลดปัญหาดังกล่าวลง และจะทำให้ทราบว่าผลการดำเนินงานโครงการประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและการบริหาร หมายถึงการศึกษาข้อมูลของโครงการที่จะจัดทำ โดยพิจารณาในภาพรวมของโครงการถึงความเป็นไปได้โอกาสความน่าจะเป็นที่โครงการจะดำเนินไปว่าจะมีโอกาสหรืออุปสรรคอย่างไร อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์สภาวะการณ์ตลาดและคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคว่าธุรกิจจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างไร และมีสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้นในโครงการ

2. แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว

ฐานา ปิ่นไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2542: 5-5 – 5-7) สรุปว่า กิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจประกอบการโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของและรับผิดชอบในงานทุกอย่างของกิจการ ไม่ว่าการกำหนดนโยบายของบริษัท การจ้างและเลิกจ้างพนักงาน การพิจารณาความดีความชอบของพนักงาน เจ้าของธุรกิจจะจ้างพนักงานเข้ามาช่วยงานแต่การตัดสินใจที่สำคัญยังขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงต้องเข้าไปควบคุมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพราะต้องรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดที่เกิดขึ้น การดำเนินธุรกิจเจ้าของคนเดียวสามารถทำได้ง่ายไม่มี

ข้อได้เปรียบของกิจการเจ้าของคนเดียว

1. มีความสะดวกในการจัดตั้ง เมื่อบุคคลมีความประสงค์จะขอจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาสามารถทำได้โดยการไปขอจดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ และแจ้งเสียภาษีอากรต่อสรรพากร กระทรวงการคลัง ซึ่งไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก สามารถทำได้ง่าย
2. มีความอิสระในการตัดสินใจ เนื่องจากการดำเนินงานทั้งหมดโดยบุคคลคนเดียวและเป็นเจ้าของกิจการไม่ต้องปรึกษาผู้ใด ทำให้การตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็ว เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน
3. ข้อบังคับทางกฎหมายไม่เข้มงวด กิจการเจ้าของคนเดียวไม่ถูกควบคุมด้วยข้อบังคับของกฎหมายในการจัดตั้งหรือเลิกกิจการเพราะไม่มีบทบัญญัติทางกฎหมายในเรื่องนี้
4. เลิกกิจการได้ง่าย การเลิกกิจการของเจ้าของคนเดียวสามารถทำได้ง่าย เจ้าของกิจการเพียงชำระหนี้สินแก่เจ้าหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมดและยกเลิกกิจการแก่นายทะเบียนพาณิชย์ และทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ ก็สามารถเลิกกิจการได้
5. มีข้อได้เปรียบทางด้านภาษี เพราะกฎหมายถือว่าเจ้าของเป็นบุคคลเดียวกับธุรกิจไม่ได้แยกออกจากกัน ดังนั้นในการเสียภาษีจึงเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ข้อเสียเปรียบของกิจการเจ้าของคนเดียว

1. การรับผิดชอบหนี้สินไม่จำกัดจำนวน เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และเจ้าของเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธุรกิจ ดังนั้นหนี้สินที่เกิดขึ้นทั้งหมดเจ้าของต้องรับผิดชอบในหนี้สินที่เกิดขึ้น อย่างไม่จำกัดจำนวน การรับผิดชอบหนี้ของกิจการไม่จำกัดเฉพาะสินทรัพย์ที่นำมาลงทุนในธุรกิจเท่านั้น แต่ยักรวมถึงสินทรัพย์ที่ยังไม่ได้นำมาลงทุนด้วย ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของกิจการเจ้าของคนเดียวที่เด่นชัดที่สุด
2. การบริหารงานขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เฉพาะด้าน เมื่อเจ้าของต้องทำหน้าที่เองทุกด้านทำให้ประสบปัญหาในบางเรื่องได้ ขาดการปรึกษาหารือทำให้ตัดสินใจผิดพลาดง่าย
3. โอกาสความก้าวหน้าของพนักงานมีจำกัด เพราะเจ้าของคนเดียวบริหารงานแบบรวมอำนาจ ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ทำให้พนักงานไม่มีโอกาสพัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารได้ พนักงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานอาจทำให้พนักงานลาออกไปหางานที่มีความก้าวหน้ามากกว่า

4. การหาเงินทุนเพิ่มได้ยาก เนื่องจากการดำเนินงานขึ้นอยู่กับเจ้าของคนเดียว ดังนั้นการหาเงินทุนเพิ่มเติมจึงต้องนำมาจากทุนของเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่คือ กำไรสะสม หรืออาจกู้ยืมจากสถาบันการเงินเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเจริญเติบโต

5. อายุของกิจการมีจำกัด อายุของกิจการจะขึ้นอยู่กับตัวเจ้าของกิจการ หากเจ้าของกิจการเสียชีวิตลง หรือมีอันเป็นไปไม่สามารถประกอบกิจการได้ กิจการนั้นก็จะเป็นอันต้องล้มเลิกไป

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกันหลายทฤษฎี ดังนี้

ชิฟแมน และคานนัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หน่วยการซื้อ (buying units) สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้หมายความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความพึงพอใจ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125 -126)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์,จิตวิทยา,พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations)มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation)ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 125 -126)

4. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 184 – 200) กล่าวว่า การตัดสินใจขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาล จะต้องระลึกว่าโดยทั่วไปบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายและมีลักษณะความต้องการในการซื้อและวิธีปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทจะแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ ในกรณีนี้บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market target) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning)

4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

4.1.1 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดทำได้ 6 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตลาดมวลชน (Mass marketing)

เป็นตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

ระดับที่ 2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing)

แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย

ระดับที่ 3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)

เป็นตลาดย่อยซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด ตลาดกลุ่มเล็กจะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กนี้จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับ

ระดับที่ 4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)

การตลาดท้องถิ่นจะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น

ระดับที่ 5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing)

การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือการตลาดที่ได้ปรับให้เข้าความต้องการ หรือการตลาดตัวต่อตัว เช่น ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าให้เข้ากับรูปร่างของแต่ละคน

ระดับที่ 6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self – marketing)

การตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะซื้อด้วยตนเอง เช่น การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

4.1.2 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market – segmentation procedure)

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ มีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey stage)

ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (Focus groups) เพื่อทราบถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้ การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น, รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า, รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์, ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

2. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis stage)

จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้นๆ

3. ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling stage)

จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด

4.1.3 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases of segmenting consumer markets)

จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาด อาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multiattribute demographic segmentation)

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation)

ใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ ซึ่งประกอบไปด้วย ชั้นของสังคม (Social class), ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle), บุคลิกลักษณะ (Personality)

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)

การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

4.1 โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion)

ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 การแสวงผลประโยชน์ (Benefit sought)

ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม โดยเลือกผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแล้วสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ต้องการ แล้วเสนอข่าวสารให้กลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การเลือกกลุ่มผู้ซื้อตามผลประโยชน์ มีความลำบากบางประการคือ เป็นการลำบากต่อการคาดคะเนจำนวนกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ที่ต่างกันจากประชากรทั้งหมด และ ผลประโยชน์จะรวมถึงบางสิ่งที่ลึกซึ้งกว่าผลประโยชน์ทั่วไป อีกทั้งผู้ซื้อบางคนสนใจในผลประโยชน์หลายๆอย่าง

4.3 สถานะของผู้ใช้ (User status)

จะแบ่งเป็นออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้ประจำต้องการการติดต่อสื่อสารและพยายามทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

4.4 อัตราการใช้ (Usage rate)

ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณ มาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ

4.5 สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty status)

สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก เราจะพบความซื่อสัตย์ต่อตราอย่างมาก

4.6 ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of readiness)

เป็นการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

4.7 ทักษะคติ (Attitude)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4.1.4 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for segmenting industrial market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค

4.1.5 ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable)

เป็นส่วนตลาดที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

2. ตลาดพอเพียง (Substantial)

เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงหรือไม่

3. สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible)

เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาด

4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable)

เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจุดตลาดเป้าหมายได้ผลหรือไม่

5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable)

เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

4.1.6 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation's benefit)

ทำให้ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น และผู้ขายยังสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงแผนการตลาด งบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment)

วัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไปโดยศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth)

เป็นการคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness)

เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources)

แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment)

จากการประเมินบริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย มีวิธีเลือกดังนี้

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing)

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนต่างๆ โดยยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน

2.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing)

เป็นการเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วนโดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากวิธีนี้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังเกิดความซื่อสัตย์และการซื้อซ้ำ

2.3 การตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

การเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายวิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของเขา เพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูง ถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาด

4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า

4.3.1 หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปสินค้าจะมีความแตกต่างกันในระดับหนึ่ง ความแตกต่างจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ถ้าสามารถสนองต่อเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

4.3.1.1 มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ

4.3.1.2 มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4.3.1.3 มีลักษณะเหนือกว่า (Superior) ได้รับประโยชน์ที่เหนือกว่า

4.3.1.4 สามารถสื่อสารได้ (Communicable) ความสามารถในการสื่อสารได้

4.3.1.5 สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สิทธิพิเศษ

4.3.1.6 สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

4.3.1.7 สามารถสร้างกำไร (Profitable)

4.3.1.8 มีคุณค่า (Value) ทั้งนี้เน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.3.2 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.3.2.1 การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้านี้มีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป

4.3.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะเป้าหมายและการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็นคือ

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ

การเลือกส่วนของตลาด (Selecting the market segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมี 3 ทางคือ

- การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market)
- การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing)
- การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

4.3.2.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes characteristics) การกำหนดตำแหน่งคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเป็นคู่แข่ง

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to user or application) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ เช่น รถไฟฟ้า

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการตัวอย่างข้างต้นหลายวิธีร่วมกัน

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by life) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.3.2.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากข้อ 3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนี้จะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าค่าคะแนนออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวน และแก้ไขให้ดีขึ้น

- สินค้านี้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

- มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการได้หรือไม่ ถ้ามีโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

- ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าสูงแสดงว่าลูกค้าสนใจ

- ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

- ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและบ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า

จากคำถามต่างๆ จะทำให้ทราบว่า ลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

4.3.2.5 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 3 นำมาแสดงเปรียบเทียบกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

4.3.2.6 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนของตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือแก้ปัญหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริการสปาแบบครบวงจร ซึ่งเป็นตลาดที่มุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่มเล็ก (Niche market)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” เช่น การให้หรือให้บริการ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ “การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น” (อ้างใน สมิต สัจฉกร. 2543: 13)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (2543: 608) กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

ดังนั้นการบริการจึงเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ ฉะนั้น การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นั้นเอง

5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับบริการ

การบริการ อันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้นั้น จะต้องมียึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้ (สมิต สัชฌุกร. 2543: 173)

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ จะมุ่งแต่ประโยชน์แก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

5.3 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

ลักษณะของการบริการ การบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน

ลักษณะของการบริการสามารถแยกออกได้ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันทีเกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดี ก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ และต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

คุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคูณสมบัติของการบริการ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ (Service intangibility)

การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบินจะยังไม่ได้รับอะไรนอกจากตั๋วและสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมสัมภาระจะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของการบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของการบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability)

หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดให้บริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (provider – customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability)

คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้บริหาร ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวว่า แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดให้บริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรมแมริออทอาจมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสรวดเร็ว อยู่ใกล้ๆ กับพนักงานอีกคนหนึ่งที่น่าเบื่อและเชื่องช้า จึงเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการในโรงแรมแมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคนในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability)

กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิदनัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจการจะพบกับปัญหา เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่าๆ กันตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ท จะลดราคาในช่วงที่ไม่นิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก

5.4 ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ

การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในการบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น ด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว

ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบริบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง

การบริการที่ดีต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน

คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่า เราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก เราอาจพูดกับลูกค้าบางคนว่าเราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ก็ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็เกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ลักษณะเด่นๆ ของบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐานมีหลายสิ่งหลายอย่างที่สามารถส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

5.5 ประเภทของธุรกิจบริการ

การบริการได้ขยายตัวกว้างขวางและมีความหลากหลายของบริการมากขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านต่างๆ ส่งผลให้คนมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่ไม่มีสินค้ารวมอยู่ และบริการที่มีสินค้ารวมอยู่ด้วย ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจบริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (Lovelock. 2002: 34)

1. บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล

เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้นๆ ได้แก่

1.1 การขนส่งผู้โดยสาร เช่น บริการรถยนต์ประจำทาง บริการรถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน สายการบินฯ

1.2 การดูแลสุขภาพ เช่น บริการนวด ธุรกิจสปา สถานออกกำลังกายที่ฟิตเนส เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์

1.3 ร้านเสริมสวย เช่น บริการทำผมอย่างเดี่ยว/บริการเสริมสวยครบวงจร

1.4 การรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก เนอร์เชอรี่ สถานกายภาพบำบัด

1.5 ภัตตาคาร/บาร์

1.6 การตัดผม

1.7 บริการฌาปนกิจศพ

2. บริการที่มุ่งเน้นความเป็นเจ้าของ

เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้นๆ ได้แก่

2.1 บริการขนส่งสินค้า

2.2 บริการซ่อมบำรุง เช่น บริการซ่อมรถยนต์ บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 บริการคลังสินค้า

2.4 บริการทำความสะอาด

2.5 บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

2.6 บริการซักรีด

2.7 บริการปั้มน้ำมัน

2.8 บริการตกแต่งสวนหย่อม

2.9 บริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล

เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลดังกล่าว ได้แก่

- 3.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- 3.2 ศิลปะ และการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ
- 3.3 วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์
- 3.4 บริการให้คำปรึกษา
- 3.5 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียนกวดวิชา, โรงเรียนสอนดนตรี
- 3.6 บริการข่าวสารข้อมูล
- 3.7 การเล่นคอนเสิร์ต
- 3.8 การรักษาทางจิต
- 3.9 ศาสนา

4. บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้

เป็นบริการเกี่ยวกับ ผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่

- 4.1 บริการรับทำบัญชี
- 4.2 บริการธนาคาร
- 4.3 บริการประมวลผลข้อมูล
- 4.4 บริการส่งข้อมูล
- 4.5 บริการประกันภัย
- 4.6 บริการทางกฎหมาย
- 4.7 บริการออกแบบโปรแกรม
- 4.8 บริการวิจัย
- 4.9 บริการการลงทุนในหลักทรัพย์
- 4.10 บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

5.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7ด้าน (7Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 432 – 434)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ (Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา นอกจากนี้การตั้งราคายังมีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 341)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นจะต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 342)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

ถือเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Andrian. 1993: 24 – 26)

พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความ สะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “ บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น “ และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

6. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุนัขและแมว

6.1 ความรู้เกี่ยวกับสุนัขและแมว

การที่จะให้ลูกสุนัขและลูกแมวน่ารักสมบูรณ์ 100% ปัจจัยที่มีผลมี 2 ส่วนคือ

1. พันธุกรรม หรือสายพันธุ์ประวัติ ลักษณะที่บรรพบุรุษถ่ายทอดมาให้ ซึ่งมีผลต่อสุนัขและแมวตัวนั้นโดยประมาณ 30%
2. การจัดการเลี้ยงดูซึ่งมีผลต่อสุนัขและแมวโดยประมาณ 70%

พันธุกรรม

ลักษณะที่ถ่ายทอดจากพ่อแม่บรรพบุรุษ ย่อมมีผลต่อการเลี้ยงสุนัขและแมวให้น่ารักเพราะ ถ้าได้ลูกสุนัขและแมวที่ไม่ค่อยจะดีมาเลี้ยงดู โอกาสที่ลูกสุนัขและลูกแมวตัวนั้นจะเติบโตเป็นสุนัขและแมวที่สวยงามสมบูรณ์ก็เป็นไปได้ยาก เช่น ได้ลูกสุนัขและลูกแมวจากพ่อแม่ที่เป็นเกรดระดับแคสตัวเลี้ยง (Pet) โอกาสที่จะโตแล้วสวยเป็นสุนัขและแมวประกวด จนเป็นแชมป์ถูกต้องตามสายพันธุ์ ยิ่งไปกว่านี้ ไม่สวยตามมาตรฐานสายพันธุ์

การจัดการเลี้ยงดูสุนัขและแมว

การจัดการเลี้ยงดูเป็นคำจำกัดความโดยรวมๆถึงวิธีการต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การดูแล สุขภาพและนิสัยใจคอ

การดูแลด้านสุขภาพ

1. อาหารและวิธีการให้รวมทั้งปริมาณการให้ในแต่ละวันและแต่ละอายุ
2. การออกกำลังกายให้สุนัขและแมวแข็งแรง และเติบโตเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และ ตรงตามมาตรฐานพันธุ์นั้นๆ
3. การรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดต่อให้ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อให้ภูมิคุ้มกันโรค
4. การจัดการป้องกันพยาธิ ได้แก่ พยาธิทั้งตัวกลมและตัวแบน รวมทั้งป้องกันพยาธิ
หนอนหัวใจ และพยาธิภายนอก เช่น เห็บ หมัด
5. การจัดการอื่นๆ เช่น การอาบน้ำดูแลขน การตัดเล็บ เช็ดหู เป็นต้น

โปรแกรมการฉีดวัคซีนสุนัขและแมว

เพื่อให้สุนัขและแมวมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และมีชีวิตที่ยืนยาวนั้น จำเป็นจะต้องมีการดูแลสุขภาพตั้งแต่แรกเริ่ม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงโปรแกรมการฉีดวัคซีนสุนัข

อายุสุนัข	ชนิดของวัคซีน
4 สัปดาห์	วัคซีนป้องกันโรคหัดและหลอดลมอักเสบ
6-7 สัปดาห์	วัคซีนป้องกันโรคลำไส้อักเสบ หรือ วัคซีนป้องกันโรคไข้หัดสุนัข
8-10 สัปดาห์	วัคซีนรวม ป้องกันโรคลำไส้อักเสบ, ไข้หัดสุนัข, ตับอักเสบ, เลปโตสไปโรซิส และโรคหัด และหลอดลมอักเสบ
12-14 สัปดาห์	วัคซีนรวม ป้องกันโรคลำไส้อักเสบ, ไข้หัดสุนัข, ตับอักเสบ, เลปโตสไปโรซิส และโรคพิษสุนัขบ้า
ทุก 1 ปี	วัคซีนรวม ป้องกันทุกโรค

ที่มา: คลินิกสัตว์แพทย์. 2551. โปรแกรมการฉีดวัคซีนสุนัขและแมว. ออนไลน์.

ตาราง 3 แสดงโปรแกรมการฉีดวัคซีนแมว

อายุแมว	ชนิดของวัคซีน
8 สัปดาห์	ฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หัดแมว โรคหวัดติดต่อ และหลอดลมอักเสบติดต่อ
9 สัปดาห์	ฉีดวัคซีนป้องกันโรคลิ่วคี่เมีย
11-12 สัปดาห์	ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า
12 สัปดาห์	ฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หัดแมว โรคหวัดติดต่อ และหลอดลมอักเสบติดต่อซ้ำ (ฉีดวัคซีนป้องกันโรคลิ่วคี่เมีย)ซ้ำ(
ทุก 1 ปี	ฉีดวัคซีนรวม ป้องกันทุกโรค
	วัคซีนอื่นๆที่ควรฉีดป้องกัน โรคเอดส์แมว เยื่อหู ช่องท้องอักเสบติดต่อ

ที่มา: คลินิกสัตวแพทย์. 2551. โปรแกรมการฉีดวัคซีนสุนัขและแมว. ออนไลน์.

6.2 การบริการเพื่อสุขภาพสุนัขและแมว

การอาบน้ำและตกแต่งขน (Grooming)

เป็นการบริการเกี่ยวกับการเสริมสวยสุนัขและแมว การอาบน้ำและตกแต่งขน เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแสดงความรัก การดูแลใส่ใจและถือเป็นการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นทั้งสุขภาพขน และผิวหนังเพื่อสุขภาพที่ดี สำหรับสุนัขและแมว โดยปกติควรอาบน้ำให้อาทิตย์ละครั้งก็เพียงพอ และสำหรับแมวควรอาบน้ำให้ 2 – 3 อาทิตย์ต่อครั้งเนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่สามารถทำความสะอาดตัวของมันเองได้ แต่ถ้าสกปรกมากก็อาจจะอาบน้ำได้มากกว่านั้น แต่ถ้าอาบน้ำบ่อยเกินไปจะทำให้ผิวหนัง และขนแห้งเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้เกิด ปัญหาโรคผิวหนัง ตามมาได้ ควรใช้แชมพูสำหรับสัตว์เลี้ยงในการอาบน้ำ ซึ่งควรเลือกตาม ลักษณะขนของสุนัขและแมว ไม่ควรใช้สบู่ของคนในการอาบ อาจจะทำให้ผิวหนังแห้งเกินไปได้ ควรเลือกอาบในวันที่อากาศสบาย อาบในที่โล่ง ควรทำให้สุนัขและแมว เปียกก่อน แต่อย่าให้น้ำเข้าหู แล้วค่อยไล่แชมพู ถ้ามีส่วน ผสมของยากำจัดเห็บหมัด ให้ฟอกทิ้งไว้ 10-15 นาที แล้วค่อยล้างออก ถ้ามีการใช้น้ำยากำจัดเห็บหมัด ก็ควร ทำตามคำแนะนำของสัตวแพทย์ หลังจากนั้นเช็ดตัวสุนัขและแมว ให้แห้ง แล้วทิงไว้ให้แห้งเอง

การตัดเล็บ

ในสุนัขและแมวที่เลี้ยงในบ้านมักจะมีปัญหาเล็บยาวเกินไป และมักทำให้เกิดแผลที่อุ้งเท้า เรามักจะเห็นว่าสุนัขและแมวจะเดินกระเผลก วิธีป้องกันก็คือ หมั่นคอยตรวจสอบความยาวของเล็บอยู่เสมอ ถ้ายาวเกินไปก็ต้องตัด ตำแหน่งที่จะตัดก็คือบริเวณสีขาหรือสีจาง เพราะเป็นบริเวณที่ไม่มีเลือด และเส้นประสาท อาจจะพรมน้ำเล็กน้อยก่อนตัดเพราะจะทำให้เล็บอ่อนตัวได้ง่าย แต่ถ้าหากมีเลือดออก ควรจะห้ามเลือดโดยใช้สำลี หรือผ้าก๊อชกดที่แผล แล้วใช้เบตาดีนแต้ม หรืออาจจะใช้ยาผงห้ามเลือดอุดไว้ก็ได้ ถ้าไม่มั่นใจในการตัดเล็บแนะนำให้พาไปร้าน หรือคลินิกที่สามารถทำได้ดีกว่า

การนวด (Massage)

การนวด เป็นการเพิ่มความสบายให้กับเพื่อนที่ดีที่สุดของคุณซึ่งทำให้เกิดการผ่อนคลายทางอารมณ์และของกล้ามเนื้อที่เหนื่อยล้าหรือทำงานหนักเกินไป ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดเพิ่มขึ้น ลดแผลเป็น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสมดุลของร่างกาย จากภายในสู่ภายนอก สำหรับในคนมีการนวดหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในสัตว์ได้ และประเภทที่นิยมนำมาใช้คือ

- Effleurage: เป็นการนวดหรือลากมือไปบนลำตัวช้าๆ ยาวๆ
- Petrissage: การนวดที่มีลักษณะคล้ายการนวดแป้งโดยมีการคลึงกล้ามเนื้อด้วย
- Friction: การนวดหรือขัดกล้ามเนื้อโดยใช้ความแรงอย่างสม่ำเสมอ
- Percussion: การเคาะหรือตีด้วยมือที่บริเวณต่างๆ ของร่างกาย

บางครั้งในการนวดมีการใช้ความร้อนหรือความเย็นเข้ามาร่วมกับการนวดด้วยแล้วแต่กรณี การนวดสามารถทำได้กับทุกส่วนของร่างกาย หรืออาจจะเจาะจงที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง เช่น บริเวณของจุดฝังเข็ม (Acupuncture point) ก็ได้ การนวดทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ช่วยลดความตึงตัวของกล้ามเนื้อ กระตุ้นระบบประสาท ทำให้เกิดการยืดและหดของกล้ามเนื้อ ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันทำให้ความดันเลือดลดลง การนวดจะทำให้รู้สึกดีและสนุกสนานไปในตัว แต่ถ้าสัตว์ป่วยไม่สนุกไปกับคุณหมอ คงจะต้องหยุดนวดทันที เพราะคุณหมออาจจะถูกสัตว์ป่วยตัวนั้นทำร้ายแทนก็เป็นได้ (VPN: 2546)

ธาราบำบัด (Canine hydrotherapy)

ธาราบำบัดคือการฟื้นฟูสภาพสัตว์โดยการใช้น้ำ เนื่องจากผลของการใช้น้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 27-30 องศาเซลเซียส และแรงดันของน้ำที่พุ่งมาที่ตัวสัตว์ โดยเฉพาะการใช้ Buoyancy (การลอยน้ำโดยใช้ชูชีพ) ทำให้สัตว์เกิดการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อและข้อต่อ โดยลดความเสียดทานที่จะทำให้เกิดการบาดเจ็บ และไม่ต้องรับน้ำหนักตัว ในขณะที่สัตว์อยู่ในน้ำ ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดมายังเนื้อเยื่อข้อต่อและอวัยวะต่างๆ มากขึ้น ทำให้ลดการบาดเจ็บของกระดูกหรือข้อต่อต่างๆ จึงช่วยลดความเจ็บปวด เกิดการสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้สัตว์ฟื้นตัวจากการผ่าตัดเร็วขึ้น นอกจากนี้การใช้ธาราบำบัด

(ที่มา: โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 โพลีคลินิก. 2553)

สำหรับแนวโน้มของธาราบำบัดในเมืองไทยนั้นคิดว่าน่าจะมีคนสนใจทำมากขึ้น เพราะเชื่อว่าธาราบำบัดจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้สัตว์มีสุขภาพที่ดีขึ้น ทั้งในสุนัขที่ปกติหรือเจ็บปวดจากโรคกระดูกต่างๆ เพราะนอกจากจะช่วยลดความเจ็บปวดแล้ว ยังทำให้ร่างกายแข็งแรง เนื่องจากได้ออกกำลังโดยการว่ายน้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยอาทิตย์ 1-2 ครั้ง (VPN: 2546)

โรมาเรมสัตว์เลี้ยง

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ทางเลือกสำหรับการจัดการกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นการนำไปฝากไว้กับคนรู้จักเป็นระยะช่วยจัดการให้ แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อรับภาระแทนเจ้าของในเวลาที่เจ้าไม่อยู่ ซึ่งปัจจุบันสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็ต่างมีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณี จารุธรรมพิทักษ์(2547) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยแยกเป็นชาย 149 คน หรือร้อยละ 36.7 และ หญิง 257 คน หรือร้อยละ 63.3

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวต่อครัวเรือน โดยพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดและนำไปรับบริการบ่อยที่สุด คือ พันธุ์พุดเดิ้ล และนำสุนัขไปใช้บริการสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านตัด – แต่งขน, ตัดเล็บเป็นหลัก และใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมากจะไปใช้บริการในวันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 500 บาท นอกจากนี้ผู้เลี้ยงสุนัขมีการใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ในระดับมาก ในขณะที่มีการใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน โดยแยกเป็นชาย 98 คน หรือร้อยละ 41.70 และหญิง 137 คน หรือร้อยละ 58.30 คน ผลปรากฏว่า สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลี้ยงสัตว์ คือ ความน่ารัก และความฉลาดของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทแล้ว สัตว์เลี้ยงเหล่านั้นยังให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อน คลายเหงาให้กับเจ้าของด้วย รวมทั้งบางประเภทยังมีประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในยามที่เจ้าของไม่อยู่ด้วย

สัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทยร้อยละ 40.0 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมและโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัขอยู่ 1.4 ตัว ส่วนที่เหลือน้อยร้อยละ 30.1 มีการเลี้ยง แมว เลี้ยงนก เลี้ยงปลา รวมถึงสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อี๊กวน่า แกสปี แฮมเตอร์ เพอร์ริวเวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์แปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอี๊กวน่ามีราคาตั้งแต่ตัวละ 500 - 3,500 บาท แกสปีราคาประมาณตัวละ

- ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,150 บาท หรือร้อยละ 56.71 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารสดร้อยละ 34.9 เพราะสะดวกในการซื้อ และสัตว์เลี้ยงชอบ อาหารสำเร็จรูปร้อยละ 27.2 เพราะประหยัดเวลาและสะดวก และทั้งสองประเภทร้อยละ 37.9 เนื่องจากให้การเจริญเติบโตดี เปลี่ยนรสชาติ หาง่าย และได้สารอาหารครบถ้วน

- ค่าใช้จ่ายด้านเวชภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 204.30 บาท หรือร้อยละ 10.07 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเสริมและวิตามิน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณเดือนละ 228.10 บาท หรือร้อยละ 11.25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- ค่าใช้จ่ายด้านการเสริมสวยและทำความสะอาด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 171.40 บาท หรือร้อยละ 8.45 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จากการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ ยังมีความนิยมในการเสริมความงามให้สัตว์เลี้ยงไม่มากนัก โดยมีเพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น ที่ใช้บริการเสริมความงามสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 92.7 ไม่เห็นความสำคัญของการเสริมความงามสัตว์เลี้ยง โดยเห็นว่าสิ้นเปลือง ราคาแพง และเป็นสิ่งไม่จำเป็น

- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 81.30 บาท หรือร้อยละ 4.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

จากการสำรวจครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการเสริมสวยและทำความสะอาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลทางด้านนี้มาเป็นแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ทวีศักดิ์ วิภังษณ์ตระกูล(2550) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไฟรถยนต์และต้องการซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์เป็นอันดับ 1 โดยมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อคือ 4,032 บาท/คู่ ต้องการซื้อไฟรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้กับรถตัวเอง เหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักรเนื่องจากเป็นแหล่งขายอะไหล่รถยนต์ทุกชนิด แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสนใจซื้อ รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบคือการมีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคา ช่วงเวลาที่จะซื้อไฟรถยนต์คือเวลา 12.01 – 15.00 น.

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของไพรทนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับที่มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่มีความสำคัญมาก

จากการวิจัยพบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไพรทนต์ย่านวรจักร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวและไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวและไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
$Z_{1-\alpha/2}$	= Z	เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งโอกาสที่ผู้จะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสไม่เท่ากัน โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวและไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 ประเภทสัตว์เลี้ยงและจำนวนที่มี	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับผู้สูงวัย และแมว เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 29 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

ระดับอิทธิพล	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาในระดับมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมว จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปา ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร หากมีการเปิดที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการนำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรหากมีการเปิดที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่นำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการชำระเงินในการใช้บริการสปาแบบครบวงจร ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ จำนวนเงินที่เต็มใจจ่าย ในแต่ละประเภท ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับสปาสุนัขและแมว และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวิจัย เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำมาใช้

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนธันวาคม 2552 โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายและแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วไปบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 127) ใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมว ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมว

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 54)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 54)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 163)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมว ในบริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน ค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสัตว์เลี้ยงและจำนวนที่มี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสัตว์เลี้ยงและจำนวนที่มี โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	38.4
หญิง	237	61.6
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	64	16.6
26 – 35 ปี	191	49.6
36 – 45 ปี	88	22.9
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	232	60.3
สมรส	139	36.1
แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย	14	3.6
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.8
ปริญญาตรี	258	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	70	18.2
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	8.1
15,001 – 25,000 บาท	84	21.6
25,001 – 35,000 บาท	120	31.2
35,001 – 45,000 บาท	75	19.5
45,001 บาทขึ้นไป	76	19.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ เพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 โดยผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

สถานภาพสมรส ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ สถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ระดับการศึกษา ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทสัตว์เลี้ยงที่มี

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สุนัขอย่างเดียว	315	81.8
แมวอย่างเดียว	63	16.4
ทั้งสุนัขและแมว	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขอย่างเดียว มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 เลี้ยงแมวอย่างเดียว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 7 แสดงจำนวน ต่ำสุด สูงสุด และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มี

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
สุนัขอย่างเดียว	1	6	1.87	1.00
แมวอย่างเดียว	1	6	2.11	1.33
ทั้งสุนัขและแมว	4	18	7.00	4.93

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ย 1.87 ตัวหรือประมาณ 2 ตัว แมวอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ย 2.11 ตัวหรือประมาณ 2 ตัว และ ทั้งสุนัขและแมว มีค่าเฉลี่ย 7.00 ตัว หรือประมาณ 7 ตัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านบริการ

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ	3.98	0.92	มาก
การมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์จำหน่ายในร้าน	3.95	0.76	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.03	0.81	มาก
คุณภาพของการบริการ	4.66	0.55	มาก
ภาพพจน์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ	3.64	0.81	มาก
บริการนัดหรือจองเวลาล่วงหน้า	3.80	0.83	มาก
บริการรถรับ – ส่ง สัตว์เลี้ยง	3.65	0.88	มาก
รวมด้านบริการ	3.96	0.56	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านบริการของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านบริการโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การกำหนดราคาที่ชัดเจน	4.48	0.60	มากที่สุด
ความหลากหลายของแพ็คเกจของราคา	4.09	0.77	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.76	0.51	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.45	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านราคาของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านราคาที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ การกำหนดราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.48 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ความหลากหลายของแพ็คเกจของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ใกล้บ้าน	4.60	0.59	มากที่สุด
ใกล้ที่ทำงาน	1.47	0.64	น้อยที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	4.65	0.53	มากที่สุด
ขนาดของสถานที่ให้บริการ	3.79	0.88	มาก
พื้นที่ใช้สอยสำหรับเจ้าของในการรอให้บริการ	3.96	0.75	มาก
พื้นที่ใช้สอยสำหรับสัตว์เลี้ยงในการรอให้บริการ	3.95	0.74	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.60	0.58	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่ตั้ง	3.86	0.42	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านสถานที่ตั้งของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านสถานที่ตั้ง ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.60 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ พื้นที่ใช้สอยสำหรับเจ้าของในการรอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาได้แก่ พื้นที่ใช้สอยสำหรับสัตว์เลี้ยงในการรอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ขนาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 1.47

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.58	0.55	มากที่สุด
ความรู้ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ	4.62	0.53	มากที่สุด
มารยาทของผู้ให้บริการ	4.70	0.49	มากที่สุด
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต่อสัตว์เลี้ยง	4.62	0.58	มากที่สุด
ชื่อเสียงของช่างหรือผู้ให้บริการ	3.66	0.69	มาก
รวมด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	4.44	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ มารยาทของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต่อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.62 ความรู้ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 และ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.57 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ชื่อเสียงของช่างหรือผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับผู้สูงอายุและแมวด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความสวยงามของสถานบริการ	3.73	0.72	มาก
ความสะอาดและไม่มีกลิ่นเหม็นของสถานที่ให้บริการ	4.62	0.53	มากที่สุด
เจ้าของสามารถเห็นสัตว์เลี้ยงในระหว่างเข้ารับบริการ	4.07	0.74	มาก
ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในสถานบริการ	3.86	0.71	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.55	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับผู้สูงอายุและแมวด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดและไม่มีกลิ่นเหม็นของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับผู้สูงอายุและแมวด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด คือ เจ้าของสามารถเห็นสัตว์เลี้ยงในระหว่างเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในสถานบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ ความสวยงามของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.49	0.59	มากที่สุด
ความสามารถบอกหรือกำหนดเวลาที่แน่นอน ในการเข้ารับบริการได้	4.26	0.72	มากที่สุด
การมีระบบจัดลำดับการให้บริการก่อน - หลัง	4.61	0.52	มากที่สุด
รวมด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.45	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร สำหรับสุนัขและแมวด้านขั้นตอนการให้บริการของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมมีระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การมีระบบจัดลำดับการให้บริการก่อน - หลัง มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ ความสามารถบอกหรือกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเข้ารับบริการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ในการใช้บริการประเภทต่างๆ ของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ได้แก่ การไปใช้บริการสปา การไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการชำระเงิน รวมทั้งความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภทและจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปา

การไปใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
ไป	333	86.5
ไม่ไป	52	13.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ปัจจุบันนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปา มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ ไม่ไปใช้บริการสปา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร ที่ ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

แนวโน้มการไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร	จำนวน	ร้อยละ
ไปใช้บริการ	346	89.9
ไม่ไปใช้บริการ	39	10.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่จะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และ ไม่ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของความถี่ที่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ภายใน 1 เดือน

ความถี่ที่มาใช้บริการ ภายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	212	61.3
2 ครั้ง	90	26.0
3 ครั้ง	33	9.5
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	11	3.2
รวม	346	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่คาดว่าจะไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ภายใน 1 เดือน ประมาณ 1 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของวันที่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

วันที่คาดว่าจะไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	50	14.5
วันอังคาร	43	12.4
วันพุธ	45	13.0
วันพฤหัสบดี	39	11.3
วันศุกร์	54	15.6
วันเสาร์	209	60.4
วันอาทิตย์	301	87.0
วันหยุดนขัตฤกษ์	252	72.8

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่คาดว่าจะไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ในวันอาทิตย์ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 วันหยุดนักษัตรฤกษ์ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 วันเสาร์ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 วันศุกร์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 วันจันทร์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 วันพุธ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ วันพฤหัสบดี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

ช่วงเวลาที่คาดว่าจะไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	89	25.7
12.01 – 16.00 น.	118	34.1
16.01 น. ขึ้นไป	139	40.2
รวม	346	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่คาดว่าจะไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ช่วงเวลาตั้งแต่ 16.01 น. ขึ้นไป มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของวิธีที่คาดว่าจะชำระเงินในการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้
บริการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

วิธีที่คาดว่าจะชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	132	38.2
บัตรเครดิต	214	61.8
รวม	346	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่คาดว่าจะไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะชำระเงินในการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ เงินสด มีจำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของความต้องการใช้บริการแต่ละประเภท ในการนำสุนัขและ/หรือ
แมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

ความต้องการใช้บริการแต่ละประเภทของบริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำตามปกติ	332	96.0
ตัด - แต่งขน	227	65.6
กำจัดเห็บหมัดและไรหู	184	47.8
ตัดเล็บ	121	35.0
แปรงฟัน	114	32.9
นวดคลายเครียด	90	25.9
ธาราบำบัด	32	9.2

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่คาดว่าจะไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือ

114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 นวดคลายเครียด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ธาราบ้ำบัด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตาราง 21 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนในบริการแต่ละประเภท ในการนำสุนัขและ/หรือแมว ไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับ สุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภท	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อาบน้ำตามปกติ	1	4	1.42	0.82
ตัด – แต่งขน	1	2	0.7	0.54
กำจัดเห็บหมัดและไรหู	1	4	0.6	0.64
ตัดเล็บ	1	2	0.37	0.52
แปรงฟัน	1	4	0.54	0.98
นวดคลายเครียด	1	4	0.34	0.70
ธาราบ้ำบัด	1	2	0.13	0.43

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนในบริการแต่ละประเภท ของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามประเภทของบริการได้ดังนี้

อาบน้ำตามปกติ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.42 หรือประมาณ 2 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ครั้ง

ตัด – แต่งขน ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.7 หรือประมาณ 1 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ครั้ง

กำจัดเห็บหมัดและไรหู ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.6 หรือประมาณ 1 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ครั้ง

ตัดเล็บ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.37 หรือประมาณ 1 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ครั้ง

แปรงฟัน ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.54 หรือประมาณ 1 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ครั้ง

นวดคลายเครียด ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.34 หรือประมาณ 1 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ครั้ง

ธาราบำบัด ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.13 หรือประมาณ 1 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ครั้ง

ตาราง 22 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท ในการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

ประเภทของบริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อาบน้ำตามปกติ	150	1000	311.10	136.82
ตัด – แต่งขน	50	500	123.27	108.41
กำจัดเห็บหมัดและไรหู	50	400	78.9	92.19
ตัดเล็บ	30	200	21.76	33.86
แปรงฟัน	30	200	26.39	41.72
นวดคลายเครียด	200	700	94.52	169.40
ธาราบำบัด	250	1500	63.48	212.26

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์จำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายในการใช้บริการแต่ละประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามประเภทของบริการได้ดังนี้

อาบน้ำตามปกติ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 150 บาท สูงสุด คือ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 311.10 หรือประมาณ 312 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 136.82 บาท

ตัด – แต่งขน ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 50 บาท สูงสุด คือ 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 123.27 หรือประมาณ 124 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 108.41 บาท

กำจัดเห็บหมัดและไรหู ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 50 บาท สูงสุด คือ 400 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 78.9 หรือประมาณ 79 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 92.19 บาท

ตัดเล็บ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 30 บาท สูงสุด คือ 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 21.76 หรือประมาณ 22 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 33.86 บาท

แปรงฟัน ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 30 บาท สูงสุด คือ 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 21.76 หรือประมาณ 22 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 33.86 บาท

นวดคลายเครียด ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 200 บาท สูงสุด คือ 700 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 94.52 หรือประมาณ 95 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 169.40 บาท

ธาราบำบัด ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 250 บาท สูงสุด คือ 1,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 63.48 หรือประมาณ 64 บาท และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 212.26 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของงานวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งจะทำให้ผู้ลงทุนสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการพิจารณาในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของการบริการสปาแบบครบวงจร สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและแมว
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่ศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา
4. เพื่อเสนอแนวทางในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพิจารณาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านสปาสำหรับสุนัขและแมว เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลทฤษฎี เพื่อประกอบการวางแผนดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ

3. เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวและไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวและไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 14)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 29 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับสปีชีส์และแมลง และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวิจัย เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำมาใช้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาซึ่งจะทำการคำนวณค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha, α – Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า α ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ในการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อของระดับอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสปีชีส์แบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านต่างๆดังนี้

ด้านบริการ	มีค่าเท่ากับ 0.813
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ 0.859
ด้านสถานที่ตั้ง	มีค่าเท่ากับ 0.725
ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	มีค่าเท่ากับ 0.763
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ 0.741
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	มีค่าเท่ากับ 0.843

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ที่เลี้ยวสุนัขและ/หรือแมว จนครบจำนวนที่ต้องการ 385 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับอิทธิพลของปัจจัย
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ในด้านการใช้บริการสปา การใช้บริการสปาแบบครบวงจร ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วันที่คาดว่าจะใช้บริการ เวลาที่คาดว่าจะใช้บริการ วิธีที่คาดว่าจะชำระเงิน โดยใช้การแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน และค่าร้อยละ ส่วนความต้องการใช้บริการแต่ละประเภท ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภท และ จำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายแต่ละประเภทมาแจกแจงความถี่และเสนอเป็นค่าร้อยละ รวมทั้งได้แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และขั้นตอนการให้บริการ

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว โดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านบริการ ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านบริการโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านบริการ ที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ คุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 การมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.95 บริการนัดหรือจองเวลาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 บริการรถรับ – ส่ง สัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ ภาพพจน์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านราคา ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านราคาที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ การกำหนดราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.48 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ความหลากหลายของแพ็คเกจของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านสถานที่ตั้ง ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวด้านสถานที่ตั้ง ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.60 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ พื้นที่ใช้สอยสำหรับเจ้าของในการรอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาได้แก่ พื้นที่ใช้สอยสำหรับสัตว์เลี้ยงในการรอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ขนาดของสถานที่ที่

ด้านบุคลากร ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ มารยาทของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต่อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.62 ความรู้ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 และ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.57 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ชื่อเสียงของช่างหรือผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดและไม่มีการกีดกันของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 สำหรับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ เจ้าของสามารถเห็นสัตว์เลี้ยงในระหว่างเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในสถานบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ ความสวยงามของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านขั้นตอนการให้บริการ ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การมีระบบจัดลำดับการให้บริการก่อน – หลัง มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ ความสามารถบอกหรือกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเข้ารับบริการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.26

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ในการใช้บริการประเภทต่างๆ ของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ได้แก่ การไปใช้บริการสปา การ

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว มีการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปา มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และคาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 โดยคาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ไปใช้บริการภายใน 1 เดือน ประมาณ 1 ครั้ง จำนวน 212 คน โดยจะไปใช้บริการวันอาทิตย์ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ในช่วงเวลา ช่วงเวลา ตั้งแต่ 16.01 น. ขึ้นไป มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โดยคาดว่าจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และพบว่ามีความต้องการในการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ประเภทบริการอาบน้ำตามปกติ มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวจะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค มีจำนวนครั้งต่อเดือนในบริการแต่ละประเภทดังนี้ อาบน้ำตามปกติ มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 1.42 หรือประมาณ 2 ครั้ง ตัด – แต่งขน มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 0.7 หรือประมาณ 1 ครั้ง กำจัดเห็บหมัดและไรหู มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 0.6 หรือประมาณ 1 ครั้ง ตัดเล็บ มีค่าเฉลี่ย 0.37 หรือประมาณ 1 ครั้ง แปรงฟัน มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 0.54 หรือประมาณ 1 ครั้ง นวดคลายเครียด มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 0.34 หรือประมาณ 1 ครั้ง ธาราบำบัด มีจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 0.13 หรือประมาณ 1 ครั้ง

ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวมีความเต็มใจในการชำระเงินต่อการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค ต่อครั้งในบริการแต่ละประเภท ดังนี้ อาบน้ำตามปกติ ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวเต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 311.10 หรือประมาณ 312 บาท ตัด – แต่งขน เต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 123.27 หรือประมาณ 124 บาท กำจัดเห็บหมัดและไรหู เต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 78.9 หรือประมาณ 79 บาท ตัดเล็บ เต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 21.76 หรือประมาณ 22 บาท แปรงฟัน เต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 21.76 หรือประมาณ 22 บาท นวดคลายเครียด มีค่าเฉลี่ย 94.52 หรือประมาณ 95 บาท ธาราบำบัด เต็มใจจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 63.48 หรือประมาณ 64 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์คเลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและ/หรือแมวที่เลี้ยง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และเลี้ยงสุนัขอย่างเดียวมากกว่าเลี้ยงแมวอย่างเดียว โดยจำนวนสุนัขที่เลี้ยงประมาณ 2 ตัว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของประชากรไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่ประชากรไทยจะมีสถานภาพสมรสเป็นโสดเพิ่มมากขึ้นและมีการหย่าร้างเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอายุเริ่มต้นในการสมรสก็เพิ่มตามด้วย (ผู้จัดการ: 2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ส่วนใหญ่ที่มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี ยังคงเป็นโสด อีกทั้งยังต้องพบเจอกับความเครียดจากสถานการณ์ต่างๆรอบตัวรวมทั้งความเหงา ทางออกที่ดีที่สุดของการคลายเครียดและคลายความเหงาคือ การเลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา ซึ่งในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถูกเลี้ยงดูเหมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งจึงได้รับการดูแลเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องอาหารการกิน สุขภาพอนามัย เสื้อผ้าเครื่องประดับ และอื่นๆอีกมากมาย

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมทุกด้าน ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (ดารา ทีปะปาล, 2542: 4) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวส่วนใหญ่จะนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร โดยไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งวันที่คาดว่าจะไปใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01 น. ขึ้นไป และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะใช้บริการด้านอาบน้ำตามปกติ 2 ครั้งต่อเดือน , ตัด – แต่งขน 1 ครั้งต่อเดือนเป็นหลัก และเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับอาบน้ำตามปกติ โดย

925 ล้านบาทต่อปี (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551: ออนไลน์)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวบริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์คเลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ปรากฏว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ตอบแบบสอบถามมีการนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการสปาในปริมาณที่สูงและมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวบริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์คเลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์คเลียบทางด่วนพระรามเก้า – รามอินทรา

ผู้วิจัยจึงขอเสนอการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

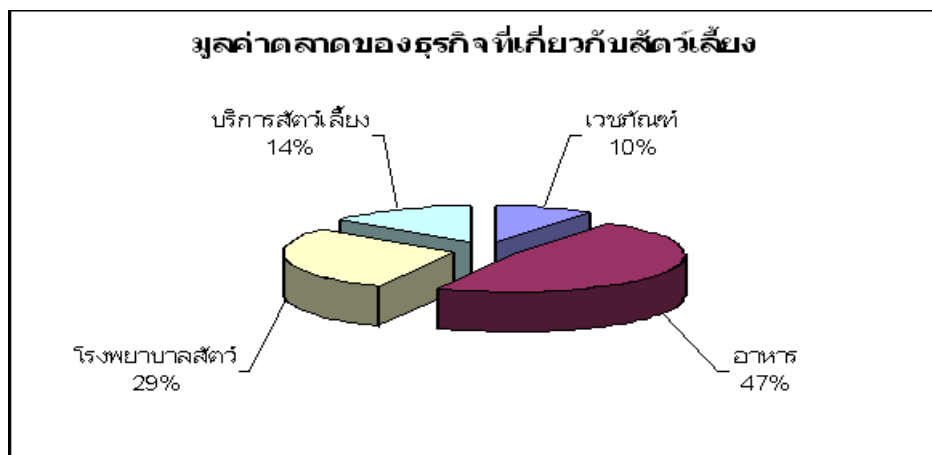
ส่วนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ขณะที่อาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของผู้บริโภคมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่นๆ อีกตลาดเป็นธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือ



ภาพประกอบ 2 แสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2551. *มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง*. ออนไลน์.

อาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนับว่ามีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนสัตว์เลี้ยง และเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาใส่ใจทั้งในด้านโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยง และการเปลี่ยนสถานะมาเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยงามของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ในปี 2551 และแนวโน้มในปี 2552 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยไทยนั้นเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Positioning Magazine: 2551)

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสปาสุนัขปี 2549 มีอัตราการเติบโตประมาณ 15-20% ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้เลี้ยงบางคนเลี้ยงสุนัขโดยให้กินแต่ของดีๆ แต่บางครั้งสิ่งเหล่านี้กลับไปทำให้สุนัขเกิดปัญหาในเรื่องของสุขภาพแทน และยังเกิดจากการที่สัตว์แพทย์ต้องการนำสุนัขไปเป็นแพทย์ทางเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงค่อนข้างรุนแรงเพราะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีเม็ดเงินไหลเข้าค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สป่าสำหรับสุนัขและแมวเป็นที่นิยมในหมู่ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขและแมวหันมาใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพ ความสะอาด และความสวยงามของสุนัขและแมวกันมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและได้ทำการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพและปริมลฑล โดยสป่าแบบครบวงจรในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่จะเน้นให้บริการเฉพาะสุนัขเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จากสภาพของคู่แข่งในตลาดจึงทำให้เล็งเห็นโอกาสในการเปิดแบบครบวงจรสำหรับแมวจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า สัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ ได้แก่ สุนัข คิดเป็นร้อยละ 69.9 และ แมว คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 30.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539) ทำให้ในส่วนตลาดสำหรับแมวนั้นน่าสนใจต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเกิดขึ้น แต่เนื่องจากกลุ่มตลาดยังไม่ใหญ่เท่ากับสุนัขจึงควรทำการเจาะตลาดคู่กันทั้งสุนัขและแมวในการเปิดสป่าแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

1. คู่แข่งทางตรง ตลาดสป่าแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดประมาณ 9 – 10 รายเท่านั้น โดยแบ่งเป็นสป่าแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ประมาณ 3 ราย ส่วนที่เหลือจะเป็นสป่าแบบครบวงจรสำหรับสุนัขเพียงอย่างเดียว ด้านการแข่งขันจะเน้นการแข่งขันกันที่คุณภาพของการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละราย โดยการแข่งชันด้านคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าราคา

สป่าแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

เป็นสป่าที่ให้บริการทั้งสุนัขและแมว โดยมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทั้งสุนัขและแมว คือ อาบน้ำ ตัด – แต่งขน กำจัดเห็บหมัดและไรหู ตัดเล็บ แปรงฟัน นวดคลายเครียด แต่สำหรับธาราบำบัดไม่มีบริการสำหรับแมว เนื่องจากแมวไม่ชอบน้ำ

สป่าแบบครบวงจรสำหรับสุนัข

เป็นสป่าที่ให้บริการเฉพาะสุนัขเท่านั้น โดยมีรูปแบบการให้บริการสุนัข คือ อาบน้ำ ตัด – แต่งขน กำจัดเห็บหมัดและไรหู ตัดเล็บ แปรงฟัน นวดคลายเครียด และธาราบำบัด ซึ่งแตกต่างตรงที่ไม่มีบริการสำหรับแมว

2. คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ สป่าทั่วไปสำหรับสุนัข ร้านอาบน้ำ – ตัดขน (Grooming) และโรงพยาบาลสัตว์บางแห่ง โดยส่วนใหญ่จะให้บริการ อาบน้ำ ตัด – แต่งขน เฉพาะสุนัข แต่มีบางแห่งเปิดให้บริการแมวด้วย สำหรับบริการกำจัดเห็บหมัดและไรหู ตัดเล็บ และแปรงฟัน จะมีบางแห่ง

ส่วนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ให้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว เปิดให้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค
2. เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยให้ความรู้ในด้านประโยชน์ของการให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพอนามัยของสุนัขและ/หรือแมว แก่ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว
3. เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว 5 ล้านบาทต่อปี

ส่วนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

1. การกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

- 1.1 การกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

- 1.1.1 หลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่

อายุ ประกอบด้วยช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ช่วงอายุ ต่ำกว่า 26 ปี
- 2) ช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไป

เพศ ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

รายได้ ประกอบด้วยช่วงรายได้ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.2 หลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาภายใน (Psychographic segmentation) ได้แก่

รูปแบบการดำรงชีวิต

- 1) เป็นผู้รักสุนัขและแมว
- 2) ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ความสะอาด และความสวยงาม ของสุนัขและแมว
- 3) ชอบความสะดวกสบาย
- 4) ต้องการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเลี้ยงสุนัขและแมว
- 5) ชอบการนำสุนัขและ/หรือแมวเข้าประกวด

บุคลิกภาพส่วนบุคคล

- 1) ทันสมัยตามกระแสนิยม
- 2) ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ และชอบบริการที่มี

คุณภาพ

- 3) ต้องการดูดี หรือหาในสายตาผู้อื่น

1.1.3 หลักเกณฑ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

- 1) ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่นำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวอย่างสม่ำเสมอ
- 2) ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่นำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวเป็นบางครั้ง
- 3) ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ไม่เคยนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวเลย

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ช่วงอายุ :	26 ปีขึ้นไป
เพศ :	ชาย และ หญิง
ช่วงรายได้ :	35,001 บาทขึ้นไป
รูปแบบการดำรงชีวิต :	รักสุนัขและแมว ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ อนามัย ความสะอาด และความสวยงาม
บุคลิกภาพส่วนบุคคล :	ทันสมัยตามกระแสนิยม ชอบสิ่งแปลกใหม่ และ ดูดี หรือหาในสายตาผู้อื่น

พฤติกรรม : ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่นำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ช่วงอายุ : 26 ปีขึ้นไป

เพศ : ชาย และ หญิง

ช่วงรายได้ : 25,001 – 35,000 บาทขึ้นไป

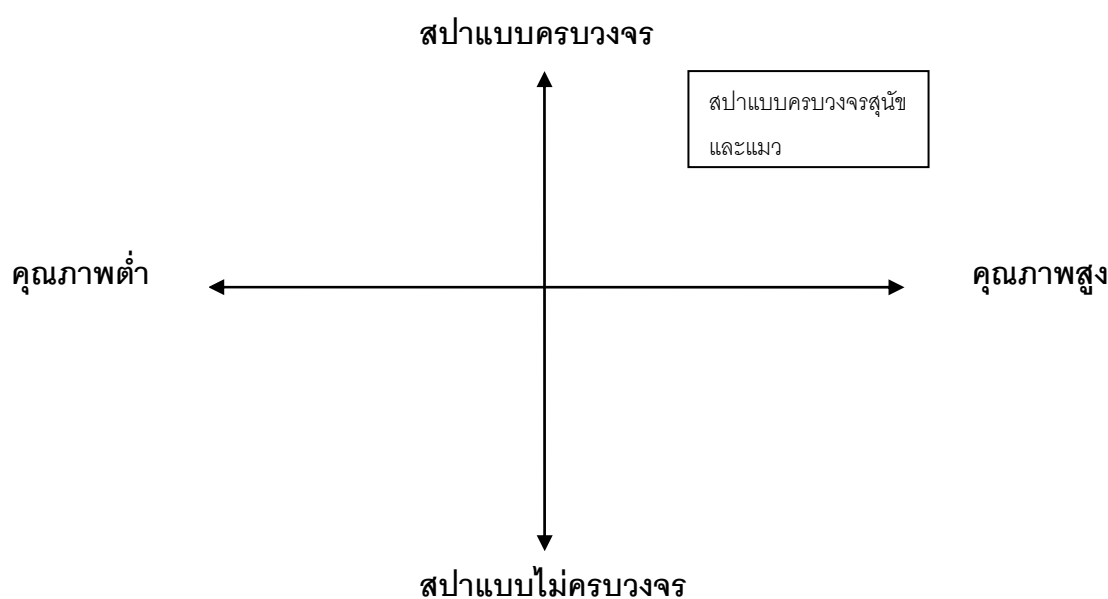
รูปแบบการดำรงชีวิต : รักสุนัขและแมว ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ความสะอาด และความสวยงาม

บุคลิกภาพส่วนบุคคล : ทันสมัยตามกระแสนิยม ชอบสิ่งแปลกใหม่ และ ดูดี หูหว่านในสายตาผู้อื่น

พฤติกรรม : ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่นำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวเป็นบางครั้ง และไม่เคยนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวเลย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อมุ่งเน้นจุดขายเรื่องคุณสมบัติของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวที่ครบวงจรและคุณภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสปาแบบครบวงจร

2. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.1 ด้านบริการ

การบริการไม่สามารถจับต้องได้จึงควรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างคู่แข่งที่เป็นสปาแบบครบวงจรและสปาทั่วไป ซึ่งความแตกต่างในด้านบริการจะสามารถทำได้จากลักษณะของการให้บริการ ดังนี้

2.1.1 คุณภาพของการบริการ

ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการและควรมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในคุณภาพของบริการ

- 1) จัดทำทะเบียนประวัติของสุนัขและ/หรือแมว เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการทราบถึงพฤติกรรมส่วนตัวของสุนัขและ/หรือแมวตัวนั้นๆ รวมถึงการแพ้ยาหรือสารเคมีต่างๆด้วย
- 2) ในทุกๆ ครั้งหลังการให้บริการผู้ประกอบการควรโทรสอบถามถึงคุณภาพการให้บริการว่ามีความประทับใจหรือไม่พอใจสิ่งใดหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ
- 3) มีบริการโทรแจ้งเมื่อถึงเวลาในการให้บริการครั้งต่อไป
- 4) ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ เมื่อมีนวัตกรรมใหม่ๆออกสู่ตลาดก็ควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการให้บริการ

5) ควรจัดทำบทความที่เกี่ยวกับประโยชน์หรือข้อดีของการนำสุนัขและแมวมาใช้บริการสปาแบบครบวงจร เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวได้เห็นถึงข้อดีของการใช้บริการในทุกประเภทของบริการ และนำมาสู่การเริ่มทดลองใช้บริการอื่นๆนอกเหนือจากที่ใช้ประจำ

2.1.2 ความหลากหลายของการให้บริการ

นอกเหนือจากคุณภาพของบริการที่ดีแล้ว การมีความหลากหลายของการให้บริการก็จัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการสปาแบบครบวงจร ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ มีระดับอิทธิพลในระดับมากในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรมีการเพิ่มรูปแบบของการให้บริการเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว และเป็นการขยายฐานลูกค้าด้วย ดังนี้

1) ควรมีบริการอื่นๆนอกเหนือจากการให้บริการหลักโดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขและแมวภายในร้าน เช่น อาหาร ขนม – ของเคี้ยวเล่น แชมพู ผลิตภัณฑ์บำรุงขน บำรุงร่างกาย สำหรับสุนัขและแมว เป็นต้น

2) ควรมีบริการนัดหรือจองเวลาล่วงหน้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว จะได้ไม่ต้องรอคิวนานจนเกินไปและเพื่อลดความเครียดของสุนัขและแมว ที่มาใช้บริการ ไม่ให้มีจำนวนมากจนเกินไป

3) มีบริการรับ – ส่ง สัตว์เลี้ยง ในกรณีที่เจ้าของไม่สะดวกนำสุนัขและ/หรือแมว มาใช้บริการ

4) ควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นแพ็คเกจหลายๆแบบ เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีและอาจทำให้มีการเพิ่มการใช้บริการในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากที่ตั้งใจไว้ เช่น

- อาบน้ำ + ตัดขน + เช็ดหู + ตัดเล็บ + หมักขน (Hair Treatment)
- ตัดขน + เช็ดหู + ตัดเล็บ
- Spa + นวดตัว
- บำรุงขนโดยน้ำมันร้อน (Hot Oil)
- กำจัดเห็บหมัด + แปรงฟัน + ตัดเล็บ

ซึ่งในการใช้บริการในรูปแบบของแพ็คเกจจะมีราคาถูกกว่าการเลือกใช้บริการทีละอย่าง ซึ่งอาจทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว บางรายมีการเพิ่มประเภทของการใช้บริการจากเดิมอาจจะตั้งใจแค่ใช้บริการอาบน้ำแต่เพียงอย่างเดียวเป็นต้น

5) ควรมีการแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเพราะผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว แต่ละคนมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการให้บริการต่างกัน โดยสามารถแบ่งระดับของ

ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการได้ดังนี้

- Standard ผลิตภัณฑ์เกรดธรรมดา
- High ผลิตภัณฑ์เกรด Premium ที่ผลิตในประเทศไทย
- Premium ผลิตภัณฑ์เกรด Premium ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

2.2 ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับของอิทธิพลโดยรวมด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด และราคาที่เต็มใจจ่ายในการใช้บริการของการอาบน้ำตามปกติ คือ ราคาเฉลี่ย 312 บาท ซึ่งถือว่า อยู่ในเกณฑ์ราคาทั่วไปตามราคาตลาด แต่สำหรับราคาของการนวดคลายเครียด มีราคาเฉลี่ย 95 บาทซึ่งต่ำกว่าราคาปกติทั่วไปตามราคาตลาด

การตั้งราคาการบริการต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆด้วย เช่นบริการดีเยี่ยม ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งของกลุ่มลูกค้าใด หากมีรายได้สูง กำลังซื้อสูงก็สามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาจริงได้ ทั้งนี้ในการกำหนดราคาให้บริการต้องดูปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ เช่น ขนาดและน้ำหนักของสุนัขและแมว ฝีมือของช่าง รวมถึงปัญหาสุขภาพผิวหนังของสุนัขและแมวด้วย โดยราคาทั่วไปของการให้บริการตามราคาตลาดและราคาของสปาแบบครบวงจรมีการกำหนดอัตราค่าบริการดังนี้ (ธุรกิจตัดแต่งขนสุนัข: 2552)

ตาราง 23 แสดงการกำหนดอัตราค่าบริการตามราคาตลาด

รายการ	ราคาประมาณ (บาท)
อาบน้ำตามปกติ	150 – 400
ตัด - แต่งขน	200 - 400
กำจัดเห็บหมัดและไรหู	50 – 200
ตัดเล็บ	20 – 100
แปรงฟัน	50 - 200
นวดคลายเครียด	450 – 600
ธาราบำบัด	200 - 700

ตาราง 24 แสดงการกำหนดอัตราค่าบริการของสปาแบบครบวงจร

รายการ	ราคาสำหรับสุนัข(บาท)	ราคาสำหรับแมว (บาท)
อาบน้ำตามปกติ	300 – 700	400 – 700
ตัด - แต่งขน	300 - 400	300 - 400
กำจัดเห็บหมัดและไรหู	100 - 300	100 – 300
ตัดเล็บ	20 – 100	20 – 100
แปรงฟัน	100 - 200	100 - 200
นวดคลายเครียด : ชั่วโง	400 – 1,500	400 – 1,000
ธาราบำบัด	300 – 1,000	-
หมักขน (Hair treatment)	100 - 300	100 - 300
บำรุงขนโดยน้ำมันร้อน (Hot oil)	200 - 500	200 - 500

จากตาราง 24 แสดงราคาเริ่มต้นของการใช้บริการในแต่ละประเภทของสุนัขและแมว ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาเริ่มต้นของประเภทบริการ อาบน้ำตามปกติ ของแมวจะมีราคาเริ่มต้นที่สูงกว่า เนื่องจากแมวนั้นเป็นสัตว์ที่ค่อนข้างจะกลัวน้ำทำให้การอาบน้ำแมวนั้นมีความยากมากกว่าการอาบน้ำสุนัข จึงทำให้ราคาเริ่มต้นในการอาบน้ำของแมวนั้นสูงกว่าสุนัข โดยราคาของการใช้บริการสปาแบบครบวงจรในแต่ละประเภทของบริการที่ผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมนั้นไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไปเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไปที่มีฐานะปานกลาง ควรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนเป็นมาตรฐานและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

2.3 ด้านสถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ

ด้านสถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลโดยรวมด้านสถานที่ตั้ง มีระดับอิทธิพลมาก ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว

2.3.1 ควรเลือกตำแหน่งหรือ Location ที่ดูสะดวกภายในบริเวณที่ทางศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค ที่ได้จัดไว้ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากบริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค ผู้ที่มาใช้บริการสามารถนำสุนัขและแมวเข้ามาภายในบริเวณได้ จึงควรเลือกเลือกตำแหน่งที่สะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

2.3.2. มีความเพียงพอของที่จอดรถ เนื่องจากศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค มีที่จอดรถซึ่งค่อนข้างกว้างขวางทำให้เพียงพอต่อปริมาณผู้ที่มาใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค และบริเวณที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงซึ่งทางศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ให้นั้นอยู่ใกล้ที่จอดรถ ทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสุนัขและ/หรือแมวที่มารับบริการและถือเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอีกด้วย

2.3.3 ขนาดของสถานที่ให้บริการ มีการจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในเพื่อรองรับลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ส่วนต้อนรับลูกค้า และมุมรับรองลูกค้ารอรับบริการโดยแยกส่วนสำหรับสุนัขและแมวเพื่อลดความเครียดของสุนัขและแมวในการเผชิญหน้ากัน ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นส่วนแรกที่คุณลูกค้าต้องสัมผัส ดังนั้นต้องจัดตกแต่งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะถ้าลูกค้าไม่มีความประทับใจในส่วนนี้แล้ว ก็จะทำให้เกิดอคติในทางลบต่อร้านทั้งหมด เนื้อที่ส่วนนี้อาจจะใช้พื้นที่ไม่มากใช้สำหรับต้อนรับลูกค้า จัดทำประวัติสุนัข และแมว และรายละเอียดการให้บริการ ควรตกแต่งด้วยสีสันทันดูสะอาดตา มีกลิ่นหอม โลงโปร่งไม่อึดอัด และจัดให้มีหนังสืออ่านเล่น เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง มุมกาแฟไว้บริการด้วย

- ส่วนที่ 2 ส่วนสำหรับสุนัขและแมว คือส่วนบริการประเภทต่างๆ โดยในแต่ละห้องที่ให้บริการควรจัดทำเป็นกระจกใสเพื่อให้เจ้าของได้สามารถมองเห็นขั้นตอนการทำงานได้อย่างชัดเจน เพื่อให้รู้ว่าสุนัขและแมวได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่า สุนัขและแมวจะได้รับการบริการที่ดี ไม่มีการทำร้ายเกิดขึ้นเป็นอันตราย และประโยชน์ของการติดกระจกใสยังช่วยให้แสงแดดส่องผ่านเข้ามาช่วยลดการอับชื้นภายใน

- ส่วนที่ 3 ส่วนสำหรับจัดเก็บอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญเพราะพื้นที่ส่วนนี้มีไว้เพื่อจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น แชมพู น้ำยากำจัดเห็บ – หมัด อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ต่างๆแบบฉุกเฉินเนื่องจากของที่ใช้อยู่ประจำหมด หรือชำรุดเสียหายกระทันหัน โดยที่ไม่ต้องไปหาซื้อให้เสียเวลาและไม่ต้องทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

- ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่มีการวางผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและแมวจำหน่ายภายในสเปาแบบครบวงจร ถือเป็นการเสริมให้กับลูกค้าระหว่างนั่งรอสุนัขและแมวเข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับสุนัขและแมว โดยไม่ต้องไปหลายที่จัดเป็น One Stop service อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย

2.3.4 ความสะอาดและกลิ่นภายในสถานที่ให้บริการ โดยจุดมุ่งหมายของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่นำสุนัขและ/หรือแมวมาใช้บริการก็เพื่อคาดหวังว่าจะช่วยให้มีสุขอนามัยที่ดี ได้รับการดูแลเรื่องความสะอาดของร่างกาย ไม่ใช่มาใช้บริการแล้วกลับติดโรคต่างๆกลับไป ดังนั้นความสะอาด

2.4 ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ปัจจุบันบุคลากรหรือพนักงานให้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการแข่งขันในธุรกิจด้านต่างๆ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ สำหรับการเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ทำได้ดังนี้

2.4.1 ให้นักงานทุกคนยึดถือแนวคิด “Your pet is just like my pet” และควรมีจิตใจที่รักสัตว์รักในงานบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการอบรม การจัดประชุมกับพนักงานเพื่อรับฟังถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

2.4.2 ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานก่อนเริ่มทำงานและจัดเป็นประจำ เพื่อให้พนักงานทราบถึงประโยชน์และข้อมูลต่างๆ ของบริการสปาแบบครบวงจร เพื่อให้พนักงานจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

2.4.3 ควรมีการจัดตารางการทำงานของพนักงานให้มีเพียงพอต่อผู้ที่นำสุนัขและ/หรือแมวมาใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการในปริมาณที่สูง ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวส่วนใหญ่คาดว่าจะนำสุนัขและ/หรือแมวมาใช้บริการในวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01 น. ขึ้นไป ดังนั้นในวันและช่วงเวลาดังกล่าวจึงควรจัดให้มีพนักงานเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ

2.5 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีการจัดระบบการให้บริการที่ชัดเจน เช่น สามารถบอกหรือกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเข้ารับบริการได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยนำเอาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการได้อย่างเต็มที่ โดยมีขั้นตอนการให้บริการของสปาแบบครบวงจรมีการให้บริการดังนี้

- จัดทำทะเบียนประวัติของสุนัขและ/หรือแมวที่มาใช้บริการในครั้งแรก ในส่วนต้อนรับ

รับลูกค้าเพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมของสุนัขและ/หรือแมว และสอบถามรายละเอียดการใช้บริการ รวมทั้งให้ผู้เลี้ยงสุนัข

- นำสุนัขและ/หรือแมวเข้ารับบริการ สำหรับกรณีที่มีการโทรนัดหรือจองเวลาล่วงหน้าเมื่อมาถึงสามารถเข้ารับบริการได้ทันทีโดยไม่ต้องรอ แต่สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้มีการนัดหรือจอง
- เวลาล่วงหน้าอาจจะต้องรอกหากมีปริมาณผู้มาใช้บริการจำนวนมาก
- แจ้งเวลาในการเข้าใช้บริการของสุนัขและ/หรือแมวแก่ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่มาใช้บริการ
- พนักงานนำประวัติของสุนัขและ/หรือแมวบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บข้อมูล

2.6 วิธีการชำระค่าใช้บริการ

วิธีการชำระค่าใช้บริการของผู้ที่เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวและนำไปใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว ควรมีความหลากหลายในการรับชำระค่าบริการนอกเหนือจากการรับเฉพาะเงินสด เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต โดยการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ไม่ควรคิดค่าบริการ แต่อาจมีการกำหนดยอดขั้นต่ำในการรับชำระด้วยบัตรเครดิต เช่น ยอดค่าบริการตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปที่จะสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้น หากสปาแบบครบวงจรมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จะทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น และเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

2.7 การส่งเสริมการขาย

ในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะจัดการส่งเสริมการขายแบบใดเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการส่งเสริมการขายของสปาแบบครบวงจรนั้นควรจัดการส่งเสริมการขายดังนี้

2.7.1 ควรจัดให้มีบริการพิเศษเฉพาะเดือน หรือลดราคาบริการประเภทนั้นๆตลอดเดือน เช่น จัดทำโปรโมชั่นเป็น Set สำหรับเดือนนี้ อาบน้ำ + ตัดแต่งขน + ตัดเล็บ + นวดคลายเครียด ในราคาพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเลือกทำแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.7.2 จัดทำโปรโมชั่นแบบ Package รายเดือน รายปี เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน จากราคาปกติ 500 บาทต่อครั้ง แต่หากซื้อเป็น Package แบบเหมาจ่ายรายเดือนหรือรายปี จะได้ส่วนลดพิเศษเหลือราคา 450 บาทต่อครั้ง ลูกค้าสามารถนำสุนัขและแมวมาใช้บริการดังกล่าวได้ตลอดทั้งเดือน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้เงินเป็นก้อนและยังเป็นการรับประกันด้วยว่าลูกค้าจะมาใช้บริการที่สถานบริการเป็นประจำแน่นอน

2.7.3 จัดทำรายการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สุนัขและแมวภายในสถานบริการ เช่น ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทรับส่วนลด 10% สำหรับบริการอาบน้ำ ซึ่งการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้จะช่วยทำให้มีโอกาสนำเสนอขายบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2.7.4 ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยงต่างๆ เช่น Dog Magazine Cat magazine เป็นต้น หรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์คนรักสัตว์เลี้ยง เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ทราบว่ามีการเปิดสปาแบบครบวงจร ที่บริเวณศูนย์การค้าเดอะคริสตัล ปาร์ค และมีการให้บริการอะไรบ้าง

2.7.5 จัดทำรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมวที่ไม่เคยนำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการดูแลสุนัขและ/หรือแมวเลย โดยจัดทำเป็นรูปแบบ เพื่อนแนะนำเพื่อน หรือ Member Get Member โดยผู้แนะนำแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการ 1 คน จะได้รับคะแนน 1 คะแนน และนำคะแนนที่ได้มารับของสมนาคุณหรือรับส่วนลดในการใช้บริการ สำหรับลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการจะได้รับส่วนลดในการทดลองใช้ครั้งแรก 20%

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเงิน ในการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสปาครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งปัญหาที่เผชิญ พร้อมทั้งวิธีการป้องกันและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจประกอบธุรกิจสปาแบบครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง และให้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในแง่มุมอื่นๆ นอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น
4. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ที่มีต่อสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการได้รับรู้ และทำการปรับปรุงต่อไป
5. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและ/หรือแมวที่ตั้งอยู่ในบริเวณอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างหรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2551). *ธุรกิจดัดแปลงขนสุนัข*. กรุงเทพฯ: พีเพิล มีเดีย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริการและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลินิกสัตว์แพทย์ ระยอง. (2551). *โปรแกรมวัคซีนสุนัขและแมว*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2553, จาก <http://www.rayongvetclinic.com>
- จันทนา จันทโร; และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2536). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยศ สันตวงษ์. (2533). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐาปนา จีนไพศาล; และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2542). *การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีป ศิริวิศมี. (2545). *การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทวีศักดิ์ วิจักขณ์ตระกูล. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ยี่ห้อวอร์จอร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันตวงษ์. (2546). *การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. (2542). *การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539, ตุลาคม). *พฤติกรรมกำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.: ม.ป.พ.
- ผู้จัดการ. (2552). *บริการสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ: 10 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.gotomanager.com>
- ศรีสุดา ณ์ภูธรเศรษฐ์. (2539). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองฟูกูโอกะ. (2551). *การวิจัยอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2553, จาก <http://www.depthai.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2551). *มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.sme.go.th>

สุณี จารุธรรมพิทักษ์. (2547). *พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุพีร์ ลิ้มไทย. (2524). *หลักการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hill International.

Lovelock, R.C. (2002). *Managing Service : Marketing Operation and Human Resources*. London: Prentice Hill International.

Positioning Magazine. (2551). *อาหารสัตว์เลี้ยง : เติบโตต่อเนื่อง...หลากหลายจำหน่าย*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>

Schiffman, Leon G.; & Lieslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hill International.

Solomon, Micheal R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hill International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง

ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คำอธิบาย : สปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและเพิ่มบุคลิกภาพให้แก่สุนัขและแมว ได้แก่ ร้านเสริมสวย ศูนย์สุขภาพ ซึ่งให้บริการด้านต่างๆ เช่น การอาบน้ำ การตัดเล็บ การตัด-แต่งขน การแปรงฟัน การกำจัดเห็บหมัดและไรหู การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้ธาราบำบัด รวมทั้งการให้คำแนะนำในการดูแลสุนัขและแมว

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและแมวที่เลี้ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสัตว์เลี้ยงและจำนวนที่มี

() สุนัขอย่างเดียว.....ตัว

() แมวอย่างเดียว.....ตัว

() ทั้งสุนัข.....ตัวและแมว.....ตัว

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมวของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านบริการ</u>					
1. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ เช่น อาบน้ำ ตัดขน, แปรงฟัน, นวดตัว, กำจัดเห็บหมัดและไรหู ฯลฯ					
2. การมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์จำหน่ายภายในร้าน เช่น มีอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์จำหน่ายด้วย					
3. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ					
4. คุณภาพของการบริการ					
5. ภาพพจน์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ					
6. การมีบริการในการนัดหรือจองเวลาล่วงหน้าในการเข้ารับบริการ					
7. การมีบริการรถรับ - ส่ง สัตว์เลี้ยง					
<u>ด้านราคา</u>					
8. การกำหนดราคาที่ชัดเจน					
9. ความหลากหลายของแพ็คเกจของราคา					
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					

ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านสถานที่ตั้ง</u>					
11. ใกล้บ้าน					
12. ใกล้ที่ทำงาน					
13. ความสะดวกในการเดินทาง					
14. ขนาดของสถานที่ให้บริการ					
15. พื้นที่ใช้สอยในการรอให้บริการ : มีบริเวณสำหรับ เจ้าของเพื่อนั่งคอยสุนัขและแมวระหว่างใช้บริการ					
16. พื้นที่ใช้สอยในการรอให้บริการ : มีบริเวณสำหรับสุนัข และแมว ในการนั่งรอและพักผ่อนระหว่างการให้บริการ					
17. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ</u>					
18. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
19. ความรู้ความชำนาญของพนักงานให้บริการ					
20. มารยาทของผู้ให้บริการ					
21. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต่อสัตว์เลี้ยง					
22. ชื่อเสียงของช่างหรือผู้ให้บริการ					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
23. ความสวยงามของสถานบริการ					
24. ความสะอาดและไม่มีกลิ่นเหม็นของสถานที่ให้บริการ					
25. เจ้าของสามารถเห็นสัตว์เลี้ยงในระหว่างเข้ารับบริการ					
26. ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในสถานบริการ					

ปัจจัยทางการตลาดของสปาแบบครบวงจร	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านขั้นตอนการให้บริการ</u>					
27. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
28. ความสามารถบอกหรือกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเข้ารับบริการได้					
29. การมีระบบจัดลำดับการให้บริการก่อน - หลัง					

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ปัจจุบันท่านนำสุนัขและแมว ไปใช้บริการสปาหรือไม่

() ไป

() ไม่ไป เพราะ.....

2. หากมีการเปิดบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว **ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค** ท่านจะนำสัตว์เลี้ยงของท่านมาใช้บริการหรือไม่

() ใช้บริการ (ถ้าท่านตอบข้อนี้ให้ทำแบบสอบถามข้อต่อไปจนจบ)

() ไม่ใช้บริการ เพราะ..... (ถ้าท่านตอบข้อนี้สิ้นสุดแบบสอบถาม)

3. หากมีการเปิดบริการสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว **ที่ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค** ท่านคาดว่าจะนำสุนัขและแมวไปใช้บริการบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 เดือน

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

4. วันใดที่ท่านคาดว่าจะนำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() วันจันทร์ () วันอังคาร

() วันพุธ

() วันพฤหัสบดี

() วันศุกร์ () วันเสาร์

() วันอาทิตย์

() วันหยุดนักษัตฤกษ์

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะนำสุนัขและแมวไปใช้บริการสปาแบบครบวงจร

() 09.00 – 12.00 น. () 12.01 – 16.00 น. () 16.01 น. ขึ้นไป

6. ท่านคาดว่าจะชำระเงินในการใช้บริการสปาแบบครบวงจรโดยวิธีใด

() เงินสด () บัตรเครดิต

7. โปรดระบุความต้องการใช้บริการในแต่ละประเภทของท่าน (ถ้าต้องการโปรดระบุความถี่ต่อเดือน)

ประเภทของบริการ	ต้องการ	ไม่ ต้องการ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (โปรดระบุ)	จำนวนเงินที่เต็มใจจ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง
1. อาบน้ำตามปกติ			ครั้งต่อเดือน	บาท
2. ตัด - แต่งขน			ครั้งต่อเดือน	บาท
3. กำจัดเห็บหมัดและไรหู			ครั้งต่อเดือน	บาท
4. ตัดเล็บ			ครั้งต่อเดือน	บาท
5. แปรงฟัน			ครั้งต่อเดือน	บาท
6. นวดคลายเครียด			ครั้งต่อเดือน	บาท
7. ธาราบำบัด			ครั้งต่อเดือน	บาท

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปนัดดา พิพัฒธานินทร์
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	506/17 ถ.ประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ