

พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวสุณี จารุธรรมพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

๘๔๖๔๗

๓.๓

พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

22 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ  
ของ  
นางสาวสุณี จารุธรรมพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2547

สุณี จารุธรรมพิทักษ์. (2547) พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่ ภูพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในด้านความถี่ของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัข จำนวน 406 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows Version 11 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

1.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวต่อครัวเรือน โดยพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดและนำไปรับบริการบ่อยที่สุด คือ พันธุ์พุดเดิ้ล นอกจากนี้ผู้เลี้ยงสุนัขมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ในระดับมาก ในขณะที่มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

1.2 ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการนำสุนัขไปรับบริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งโดยมากเป็นวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 น. เป็นต้นไป และใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง เพื่อใช้บริการด้าน

ดัด - แต่งขน, ดัดเล็บเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อนจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขมากที่สุด

1.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขไม่แตกต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.8 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

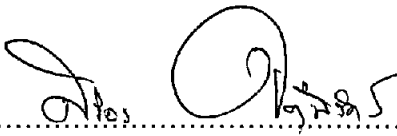
PET SHOP AND GROOMING SERVICE USING BEHAVIOR  
AT CENTRAL DEPARTMENT STORES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
MISS SUNEE CHARUTHAMPITAK

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2004

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

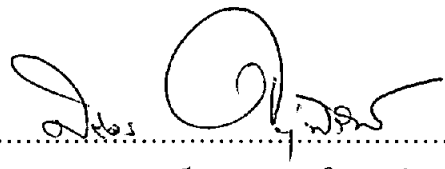
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

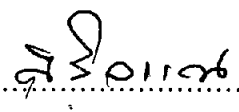
  
.....  
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

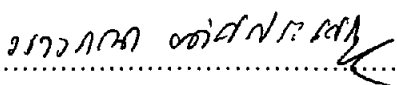
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

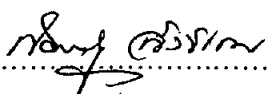
คณะกรรมการสอบ

  
..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๐ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๔๗

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา และขอเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณ พี่ น้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สุณิ จารุธรรมพิทักษ์



## สารบัญ

| บทที่                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                 | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                 | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                   | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                       | 4    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                         | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                        | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                    | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                     | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 10   |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                        | 10   |
| กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....                        | 14   |
| การจัดการธุรกิจบริการและการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์..... | 17   |
| ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุนัข .....                          | 27   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                  | 35   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                            | 41   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....                 | 41   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                     | 43   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                     | 45   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 46   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 47   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 52   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 52   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                   | 53   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 5                                                       |      |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                    | 78   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 78   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                             | 82   |
| อภิปรายผล .....                                         | 91   |
| ข้อเสนอแนะ .....                                        | 93   |
| บรรณานุกรม .....                                        | 95   |
| ภาคผนวก .....                                           | 99   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....               | 100  |
| แบบสอบถาม.....                                          | 101  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ .....                      | 107  |
| หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ .....                     | 108  |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....                | 109  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                           | 111  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงการดูแลสุขภาพสุนัข .....                                                                                                                                                      | 29   |
| 2     | แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน .....                                                                                                                                             | 44   |
| 3     | แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัข.....                                                                                                                         | 53   |
| 4     | แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน.....                                                                                                                    | 55   |
| 5     | แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง.....                                                                                                                               | 55   |
| 6     | แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการบ่อยที่สุด.....                                                                                                              | 57   |
| 7     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด<br>สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข .....                                                                                | 58   |
| 8     | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่<br>ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข<br>ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน .....                    | 59   |
| 9     | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของวันที่นำสุนัข<br>ไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข<br>ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด.....                        | 60   |
| 10    | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงเวลาที่นำสุนัข<br>ไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข<br>ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด.....                   | 60   |
| 11    | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลา<br>ที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข<br>ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง.....                     | 61   |
| 12    | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงิน<br>ที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อ<br>สุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า..... | 62   |
| 13    | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการ<br>ในการใช้บริการแต่ละประเภท ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข<br>ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง .....             | 63   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จัก<br>สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข .....                                                                                                          | 66   |
| 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ<br>สำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้<br>บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ .....          | 67   |
| 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ<br>สำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้<br>บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ .....         | 68   |
| 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ<br>สำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ<br>ต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....  | 70   |
| 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ<br>สำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ<br>ต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 71   |
| 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับ<br>พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการ<br>มาใช้บริการ.....                                                                 | 72   |
| 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับ<br>พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านระยะเวลา<br>ในการมาใช้บริการ.....                                                               | 74   |
| 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับ<br>พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านจำนวนเงิน<br>ที่จ่ายต่อครั้ง.....                                                               | 76   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....                         | 8    |
| 2 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                 | 12   |
| 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ..... | 16   |
| 4 แสดงคุณลักษณะ 4 ประการของบริการ .....                  | 22   |
| 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ .....              | 27   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในสังคมไทยยุคปัจจุบัน จะพบว่าสัตว์เลี้ยงถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวมากขึ้นทุกวัน ด้วยสภาพของสังคม และความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเวลาการทำงานที่มีมากขึ้น กับสังคมที่มีการแข่งขันกันอย่างมากและตลอดเวลา การที่ต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจรอบด้าน ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการทำงาน สัตว์เลี้ยงอาจจะเป็นคำตอบที่ดีสำหรับสังคมในปัจจุบันโดยเฉพาะสุนัข ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกเลี้ยงสัตว์ คือ ความน่ารัก และความฉลาดของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท นอกจากนี้ สัตว์เลี้ยงเหล่านั้นยังให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อน คลายเหงาให้กับเจ้าของ รวมทั้งบางประเภทยังให้ประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในยามที่เจ้าของไม่อยู่ด้วย โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับมีดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทยร้อยละ 40.0 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ส่วนที่เหลือน้อยร้อยละ 30.1 มีการเลี้ยงแมว เลี้ยงนก เลี้ยงปลา รวมถึงสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีแก้วนำ แกสบี้ แฮมสเตอร์ และเฟอร์รีเวียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539)

ดังที่ปรากฏว่า ขณะนี้มีผู้นิยมเลี้ยงสุนัขกันมาก ทั้งที่สั่งมาจากต่างประเทศและเพาะพันธุ์เองในประเทศไทย แม้ขณะที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุนัข นับว่าเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวกับสุนัขในประเทศสูงถึงประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 เป็นตลาดอาหารสุนัข ส่วนที่เหลือเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของสุนัข ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทีเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544) จากวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงที่แปรเปลี่ยนไปดังกล่าว ส่งผลให้พฤติกรรมเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนไปด้วย มีการเลี้ยงในลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นลูกมากขึ้น ทำให้สุนัขได้รับการเอาใจใส่ดูแลมากขึ้น โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของสุนัข เพื่อให้สุนัขมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพดี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจอาหารสุนัข ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เช่น ของเล่น ของขบเคี้ยว หรือวิตามินสำหรับสุนัข รวมทั้งของใช้ประจำตัวสุนัข ได้แก่ แชมพู ที่นอน ปลอกคอ เสื้อผ้า รองเท้า สายจูง ฯลฯ นอกจากนี้ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้เลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก

มาก อีกทั้งเจ้าของจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสุขซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ทั้งเรื่องสุขภาพ คุณภาพชีวิต (Quality of life) การฝึกพฤติกรรม และปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เจ้าของและสัตว์อื่น ๆ ด้วย ความรับผิดชอบต่อในฐานะที่เป็นเจ้าของสุนัขอาจจะกินระยะเวลานาน บางครั้งต้องการความอดทนเหมือนกัน โดยเฉพาะในยามเจ็บป่วย หรือพิการ รวมทั้งอาจจะหมายถึง ความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสุนัข ดังจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งนิยมนำสุนัขของตนเองไปสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอาบน้ำ ตัดแต่งขน ตัดเล็บ เช็ดหู ขัดฟัน กำจัดเห็บหมัด นวดตัวสุนัข เพื่อให้สุนัขผ่อนคลายความเครียด การรักษาโรคด้วยวิธีธรรมชาติ การออกกำลังกาย (Fitness) เพื่อให้สุนัขมีรูปร่างที่เหมาะสม แข็งแรงและสุขภาพดี เป็นต้น

ด้วยพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนไปดังกล่าวนี้เอง ส่งผลให้จำนวนของสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มความเอาใจใส่ในกิจการของตนเองมากขึ้น โดยให้ความสนใจกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องด้วยบริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ ไม่สามารถเก็บไว้เพื่อนำมาใช้ภายหลังได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสลายง่าย คุณสมบัติแต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการ จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นำสุนัขของตนเข้ามารับบริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากเอกสารงานวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเข้าห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน มีบริการแบบครบวงจร สินค้ามีราคาถูก รวมทั้งความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และโปรแกรมการลดแลกแจกแถมที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีประชาชนไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีสถานที่ตั้งทั้ง 14 สาขากระจายอยู่โดยรอบเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขตั้งอยู่มากที่สุดถึง 7 แห่ง โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และประสบผลสำเร็จในที่สุด

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญของการแข่งขันในตลาด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข นำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อประกอบการวางแผนดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการโน้มน้าวและจูงใจผู้เลี้ยงหรือเจ้าของสุนัขไปใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในขณะเดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความคิดในการทำวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข



## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีทั้งหมด 14 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการคัดเลือกเฉพาะสาขาที่มีสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขตั้งอยู่ ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาหัวหมาก สาขารามอินทรา สาขาปิ่นเกล้า สาขาพระราม 2 และสาขาบางนา โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเผื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 21 คน รวมเป็น 406 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

|        |                    |     |                                                         |
|--------|--------------------|-----|---------------------------------------------------------|
| โดยที่ | n                  | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                    |
|        | E                  | แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุด                                    |
|        | p                  | แทน | ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง                          |
|        | q                  | =   | (1-p)                                                   |
|        | $Z_{1-\alpha/2}^2$ | =   | $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

สำรวจความผิดพลาดไว้ 21 คน  
รวมทั้งสิ้น 406 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัข

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 45 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่า

1.1.3.4 เป็นหม้าย

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.2 ปัจจัยทางการตลาดของสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

1.2.1 ด้านบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

### 2.1 พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและเพิ่มบุคลิกภาพให้แก่สุนัข ได้แก่ ร้านเสริมสวยสุนัข ศูนย์สุขภาพสุนัข ซึ่งให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การตัด-แต่งขน การตัดเล็บ การอาบน้ำ การกำจัดเห็บหมัด การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้ยารักษาโรค เพื่อให้สุนัขผ่อนคลายความตึงเครียดและรักษาโรค รวมทั้งการให้คำแนะนำในการพาสุนัขออกกำลังกาย หรือการฝึกหัดสุนัขเบื้องต้น

2. สุขภาพของสุนัข หมายถึง สภาวะของความแข็งแรงสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจของสุนัข การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ การมีบุคลิกภาพที่ดีของสุนัข ซึ่งเกิดจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากเจ้าของหรือผู้เลี้ยง

3. ผู้เลี้ยงสุนัข หมายถึง ลูกคนที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย และเคยนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้เลี้ยงสุนัข ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสุนัขไปสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข เช่น ความถี่หรือจำนวนครั้งที่นำสุนัขเข้ารับบริการ วันที่ไปใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นต้น

## 5. ปัจจัยทางการตลาดของสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ได้แก่

5.1 ด้านบริการ เช่น ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของงานบริการ ภาพพจน์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

5.2 ด้านราคา มีความเหมาะสมเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย ซึ่งรวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ

5.3 ด้านสถานที่ตั้ง เช่น ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ของสถานบริการ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การออกงานแสดงสินค้า รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

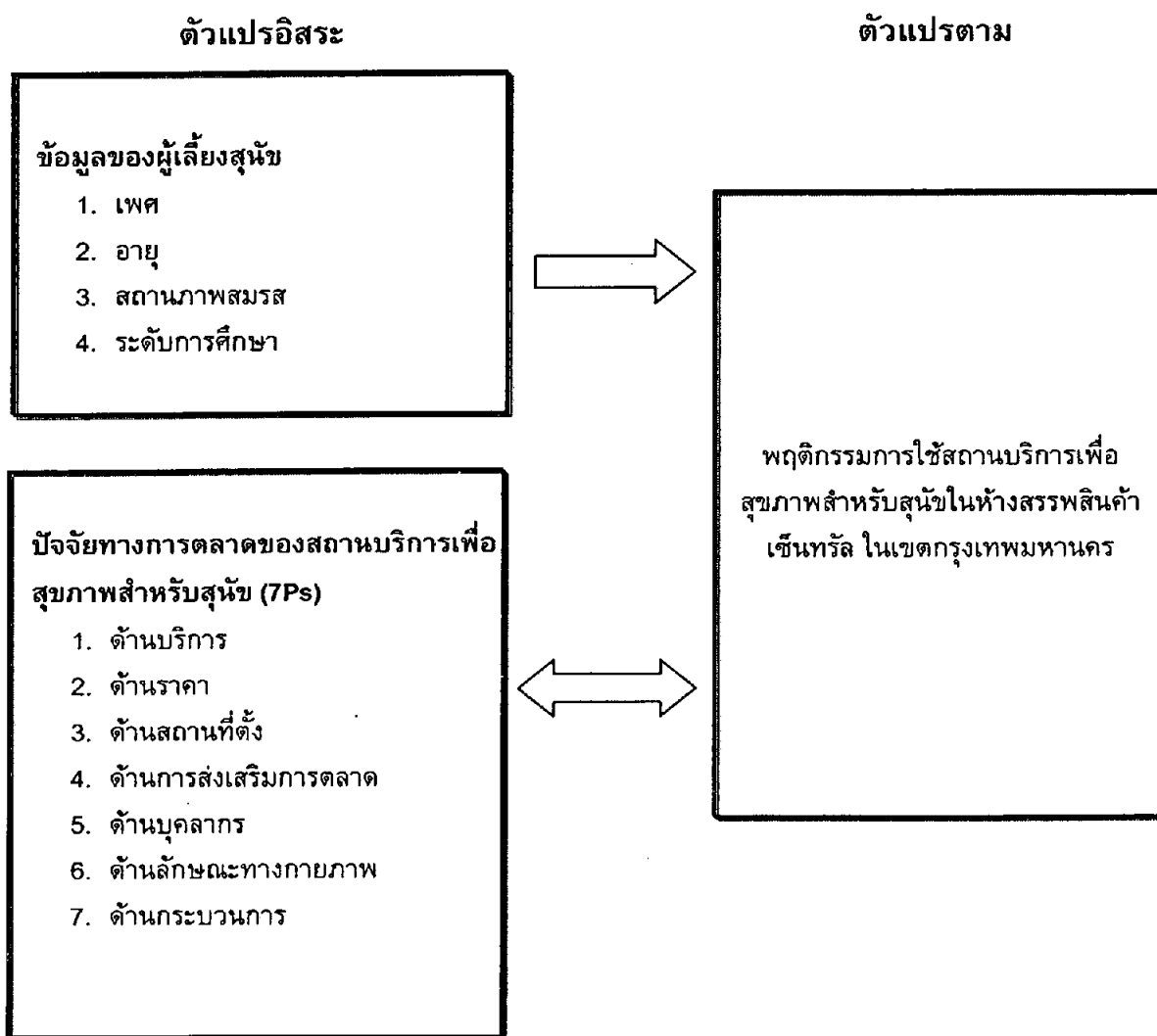
5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงชื่อเสียง มารยาท การพูดจา ความรู้ความชำนาญของผู้ให้บริการ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม และบรรยากาศภายในสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง "พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี - เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. การจัดการธุรกิจบริการและการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์
4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุนัข
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) จากการศึกษา พบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 6) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันไว้ ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard. 1990 : 3) ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (Peter and Olsen. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไป

เกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988 : 4) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3)

เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมมนุษย์ (human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า คือ กระบวนการทั้งหมดของบุคคล ที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม (Walters. 1978 : 8) โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) (Walters. 1978 : 8) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่า คือ จะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค ในความหมายง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982 : 4)

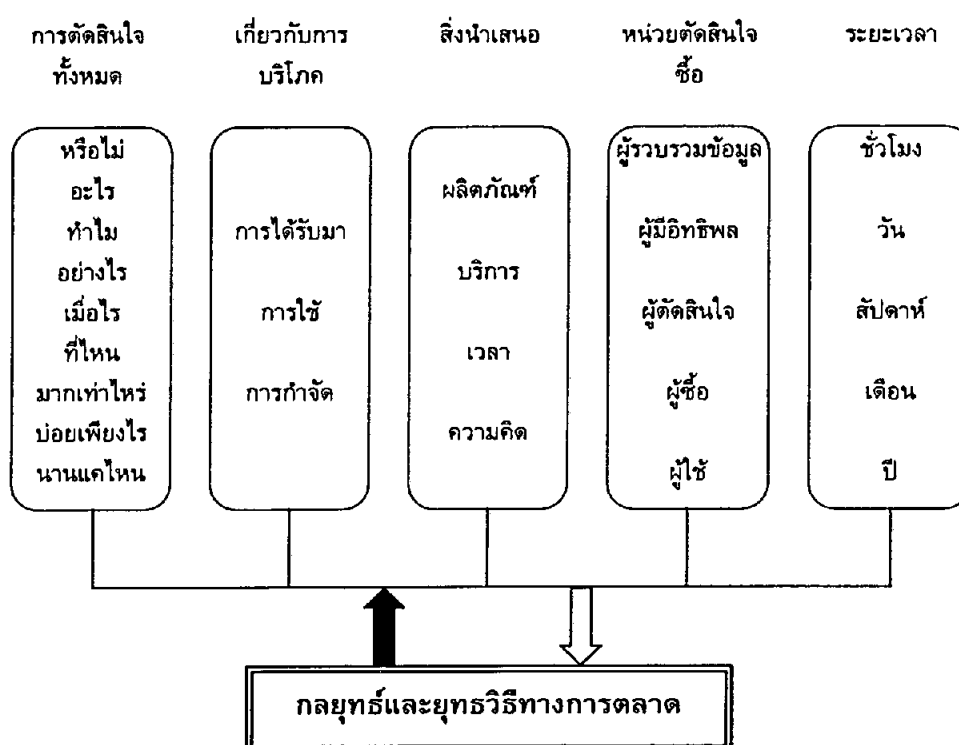
อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2543) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ถ้าต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังนี้ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ได้แก่ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 192)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walters. 1978 : 6) จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)



จะเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคหนึ่ง เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งนิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3)



ภาพประกอบ 2 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4 ; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997 : 4

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107 - 108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจ และความรูสึกภายหลังการซื้อ

อย่างไรก็ดี ยังมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1. ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากความเจริญในการผลิตสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค ต้องพยายามหาความรู้ต่อสินค้าและบริการให้มากขึ้น

2. ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อต่อการใช้สินค้าและบริการ เช่น ค่านิยมในการใช้ของนอก หรือสินค้าต่างประเทศ ทั้งที่คุณภาพของสินค้าในประเทศก็ทัดเทียมกัน และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย เช่น โทรทัศน์ เสื้อผ้า เป็นต้น จากค่านิยมความเชื่อดังกล่าวนี้อาจทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป

3. ราคา สินค้าและบริการที่มีราคาถูกอาจจะได้รับคามนิยมในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย แต่สินค้าและบริการที่มีราคาแพง ก็อาจได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่นิยมใช้สินค้าและบริการที่มีราคาแพง

4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้แก่ การโฆษณาเรื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำอัดลม ฯลฯ ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมได้

5. เวลา เนื่องจากความเร่งรีบในการประกอบอาชีพการทำงาน ทำให้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีน้อย ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6. ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ

## 2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ / บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล / พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 432 – 434)

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service)** การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

**2.2 ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา นอกจากนี้ การตั้งราคายังมีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 341)

**2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

**2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นจะต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342)

**2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)** ถือเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Andrian. 1993 : 24 – 26) พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

**2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

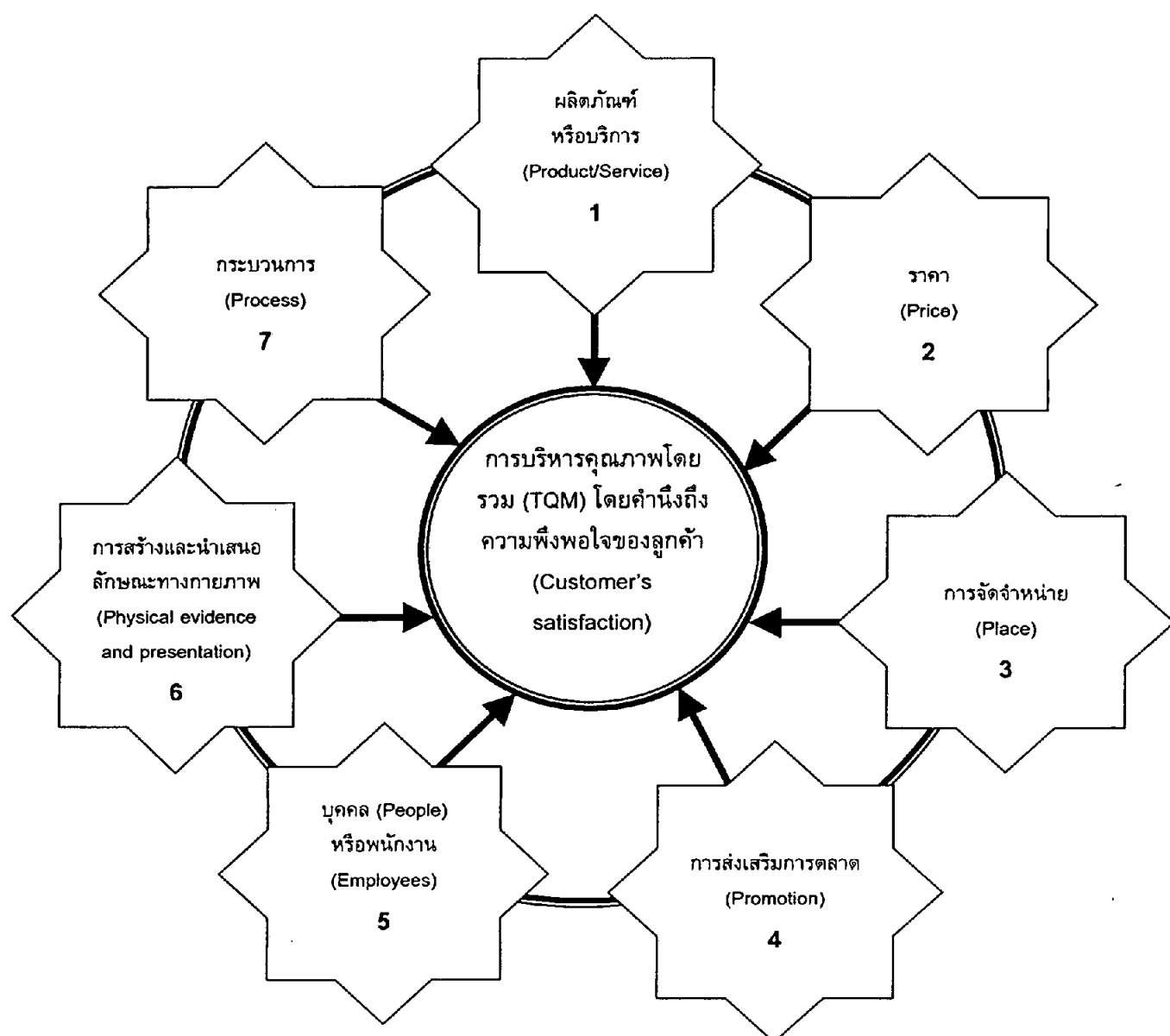
**2.7 กระบวนการ (Process)** ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย "บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น" และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

โดยสรุปแล้ว การตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท ได้แก่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 343)

1. External marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. : 434

### 3. การจัดการธุรกิจบริการและการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” เช่น การให้หรือใช้บริการ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ “การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น” (อ้างใน สมิต สัชฌกร. 2543 : 13)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (2541 : 608) กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคย และคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

ดังนั้น การบริการจึงเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ ฉะนั้น การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการนั่นเอง

#### 3.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบ

ชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นในการพิจารณาความสำคัญ  
ของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

**บริการที่ดี** จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

**บริการที่ไม่ดี** จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อม อันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

จากรายงานการสำรวจวิจัย พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าหายไป

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| เพราะตาย                                      | 1%  |
| เพราะพนักงานขายลาออก                          | 3%  |
| เพราะเพื่อนหรือญาติชวนไปซื้อที่อื่น           | 5%  |
| เพราะได้รับข้อเสนอที่ดีจากคู่แข่ง             | 9%  |
| เพราะต่อว่าแล้วไม่ได้รับการแก้ไข              | 14% |
| เพราะผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เฉยเมย ไม่ต้อนรับ |     |
| ไม่สนใจลูกค้า หรือผู้รับบริการ                | 68% |

ดังนั้น คำตอบคือ สาเหตุใหญ่ที่ลูกค้าหายไปเพราะบริการไม่ดี 82% (อ้างใน สมิต สัชฌกร. 2543 : 14-16)

จะเห็นได้ว่า บริการดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การขายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จะต้องแข่งขันทางด้านการให้บริการเป็นหลัก เพราะหากแข่งขันด้านราคาอย่างเดียวก็เท่ากับ เชือดเนื้อเอื้อหนังกินตนเอง บริการบางอย่างต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าด้วยอรรถยาศัยไมตรี ไม่มีต้นทุนอะไร แต่เป็นคุณภาพของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ การดูแลจัดสถานที่ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ต้นทุนไม่มาก แต่ตอบแทนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ สร้างความเชื่อถือได้มาก

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ อันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้อง มีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้ (สมิต สัชฌกร. 2543 : 173)

#### 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

#### 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

#### 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

#### 4) เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย



### 5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

## 3.4 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

### 3.4.1 ลักษณะของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน

ลักษณะของการบริการสามารถแยกออกได้ ดังนี้

#### 1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

#### 2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา และคำนิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดี ก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

#### 3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ และต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนร่วมสัมพันธ์ ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

### 3.4.2 คุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคูณสมบัติของการบริการ 4 ประการ คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (3) มีความแตกต่างกัน และ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณสมบัติเหล่านี้ สรุปได้ตามภาพประกอบที่ 4 ดังนี้

(1) **ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ (Service intangibility)** หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกเหนือจากตั๋ว และสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระ จะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลา

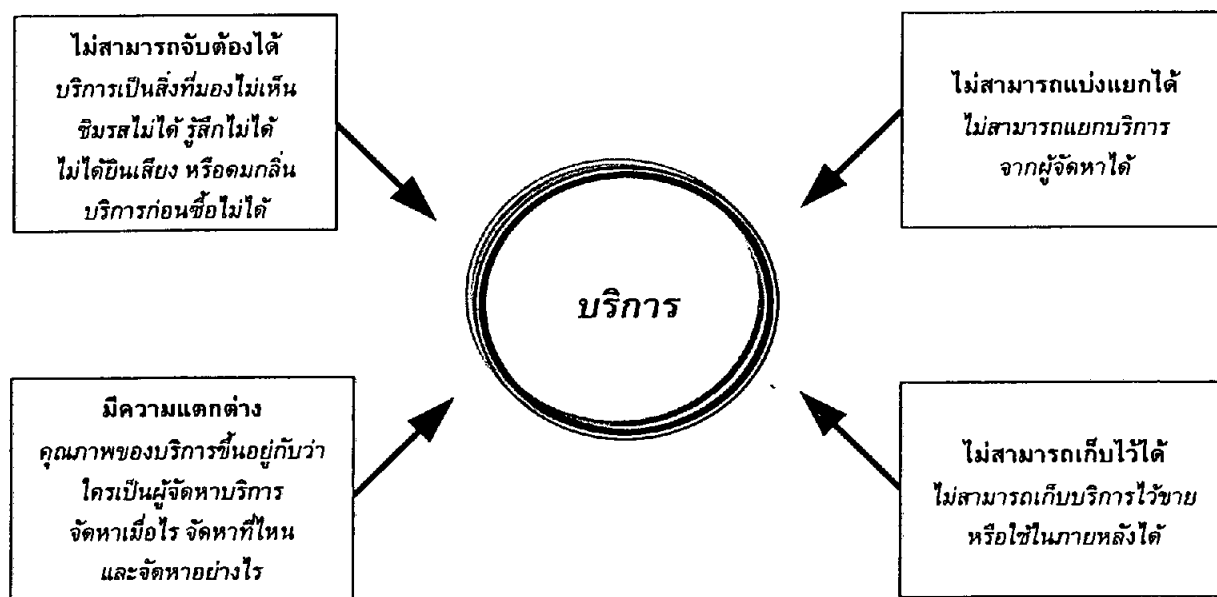
ที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต "สัญญาณ" (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

**(2) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability)** หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (provider-customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

**(3) ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability)** หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวว่ แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหาบริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรมแมริออทอาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสรวดเร็ว อยู่ใกล้ ๆ กับพนักงานอีกคนหนึ่งที่น่าบึ้งตึงและเชื่องช้า จึงเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการในโรงแรมแมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

**(4) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability)** หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจการจะพบกับปัญหา เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กันตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อกับความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ท จะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก



ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

ที่มา : Philip Kotler. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (แปล) (2545). หลักการตลาด (Principle of Marketing). : 172

### 3.5 ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

#### 1) ทำด้วยความเต็มใจ

การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น ด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

#### 2) ทำด้วยความรวดเร็ว

ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุลลึงใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

#### 3) ทำถูกต้อง

การบริการที่ดีต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน

#### 4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน

คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่า เราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยืงกับลูกค้าบางคนที่ว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

#### 5) ทำให้เกิดความชื่นใจ

การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ลักษณะเด่น ๆ ของบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐาน มีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

### 3.6 ประเภทของงานบริการ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

#### 3.6.1 การบริการโดยตรง

#### 3.6.2 การบริการทางอ้อม

**3.6.1 การบริการโดยตรง** เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

**3.6.2 การบริการทางอ้อม** เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

งานขาย จะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1. บริการก่อนการขาย
2. บริการระหว่างการขาย
3. บริการภายหลังการขาย

**1. การบริการก่อนการขาย** เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า

2. การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถาม หรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

3. การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated Sales) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งซึ่งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่า หากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา

### การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน

แนวทางในการแข่งขันทางด้านราคา คือ ต้องสร้างความแตกต่างในข้อเสนอ การส่งมอบ และภาพพจน์ ข้อเสนอ (offer) หมายถึง รูปลักษณะที่มีนวัตกรรมซึ่งทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง

กิจการผู้ผลิตบริการ ต้องสร้างความแตกต่างในการส่งมอบ (delivery) ด้วยการทำให้มีความสามารถและความเชื่อถือได้ของบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้า โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหนือกว่าสำหรับการส่งมอบบริการ หรือโดยการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังต้องสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (image) โดยใช้สัญลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์

### การจัดการคุณภาพบริการ

แนวทางในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่สำคัญแนวทางหนึ่งคือ การส่งมอบบริการที่มีความสอดคล้องในระดับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจบริการก็มีการปรับปรุงเพื่อมุ่งสู่คุณภาพโดยรวม เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่ส่งมอบที่เหมาะสม ในการรับบริการทุกครั้ง โดยมีขั้นตอนในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้ (Kotler, วารุณี ดันติวงศ์ วาณิชและคณะ (แปล). 2545 : 175)

ขั้นตอนแรก คือ การกระจายอำนาจ (empower) ให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้า เพื่อให้พนักงานมีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและเห็นว่า พวกเขาต้องตระหนัก ใส่ใจ และดูแลถึงความจำเป็นของลูกค้า เช่น ที่โรงแรมแมริออท พนักงานซึ่งผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีแล้ว จะมีอำนาจหน้าที่ในการจัดการงาน ณ จุดที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข และพวกเขายังต้องช่วยฝ่ายบริหารหา

สาเหตุแห่งปัญหาของลูกค้าด้วย และจะต้องให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงบริการของโรงแรมและความสะดวกสบายของลูกค้าด้วย

ธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องจับตามองผลการปฏิบัติงานบริการอย่างใกล้ชิด (watch service performance closely) ทั้งกิจการของตนเองและของคู่แข่งกัน โดยต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบ การสำรวจลูกค้า รวมถึงแบบฟอร์มการแนะนำและการร้องทุกข์จากลูกค้า ธุรกิจบริการที่ดี มักจะสื่อสารเรื่องความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้พนักงานรับรู้ และให้ข้อมูลป้อนกลับแก่พนักงาน

### การจัดการผลิตภาพของบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2545 : 176) ยังกล่าวเกี่ยวกับการจัดการผลิตภาพของบริการไว้ว่า เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการจึงอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างรุนแรง ในการที่จะต้องเพิ่มผลิตภาพของการบริการ ซึ่งอาจทำได้หลายแนวทาง โดยผู้จัดหารบริการอาจฝึกอบรมพนักงานให้ดีขึ้น หรือจ้างพนักงานใหม่ที่ขยันทำงานหรือมีทักษะสูงกว่าเข้ามาทำงานแทนคนเก่า หรือผู้จัดหารบริการอาจเพิ่มปริมาณบริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง ตัวอย่างเช่น แพทย์ที่ทำงานในองค์กรเพื่อสุขภาพ ตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยให้เวลากับคนไข้แต่ละคนลดลง หรือผู้จัดหารบริการอาจ “ทำการบริการให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น” โดยการเพิ่มอุปกรณ์และมาตรฐานการผลิต เช่น แมคโดนัลด์ใช้สายการผลิตในการค้าปลีกอาหารจานด่วน

ผู้จัดหารบริการสามารถใช้พลังของเทคโนโลยี แม้ว่าคนมักจะคิดว่า เทคโนโลยีช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนสำหรับสินค้า แท้จริง ๆ แล้ว เทคโนโลยีก็ช่วยให้การบริการมีผลิตภาพมากขึ้นได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Apriori. Storage Dimension (SD) ทำให้สามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาที่ Storage Dimension แล้วถามปัญหา พนักงานรับโทรศัพท์จะป้อนคำสำคัญไปที่คอมพิวเตอร์ ถ้าคำถามนั้นเคยถูกถามและมีคำตอบอยู่ในฐานข้อมูลแล้ว คำตอบก็จะขึ้นมาที่หน้าจอ แล้วปัญหาของลูกค้าก็จะได้รับการแก้ไข ทำให้ประหยัดเวลาลงมาก นอกจากนี้ บริษัทยังได้ประโยชน์จากการใช้ระบบ ในการเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงานขาย และก่อให้เกิดแนวความคิดแก่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย

ในลักษณะที่คล้ายกัน เว็บไซต์ที่ออกแบบเป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อช่วยทำให้ทางเลือกในการซื้อของลูกค้าแคบลงได้ หรืออาจใช้เพื่อการซื้อตรง เพื่อประหยัดเวลาในการจัดหารบริการ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของเดลล์ เพื่อดูลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ รุ่น ตรวจสอบราคา และถามข้อข้องใจ แม้ว่าในที่สุดผู้ซื้อจะตัด

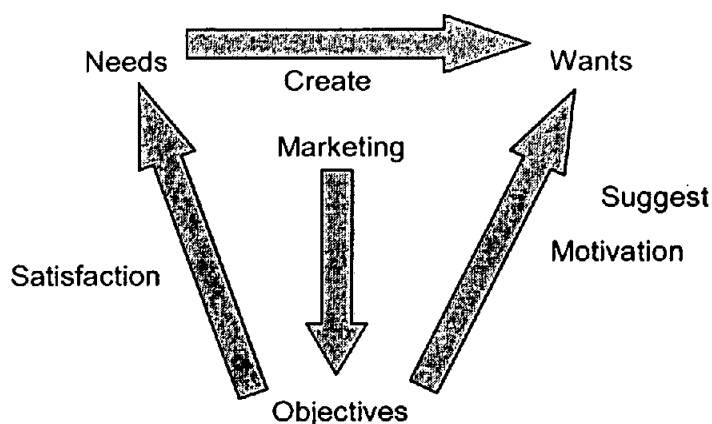
สนใจซื้อโดยโทรศัพท์ไปหาพนักงานขาย แทนที่จะสั่งทางอินเทอร์เน็ต แต่เขายังมีการรับรู้ และต้องการบริการจากพนักงานขายลดลง

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมจะต้องหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดผลผลิตจนทำให้คุณภาพลดลง การทำให้บริการเป็นอุตสาหกรรม หรือลดต้นทุนลง อาจทำให้กิจกรรมมีประสิทธิภาพในระยะสั้น แต่ก็จะลดความสามารถในระยะยาว ในการสร้างนวัตกรรม รักษาคุณภาพของบริการ หรือตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในบางกรณี ผู้จัดหาบริการยอมรับการลดลงของผลผลิตภาพ เพื่อที่จะสร้างสรรค์ความแตกต่างของบริการ หรือคุณภาพ

### กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มิลล์ และ มอร์ริสัน (Mill and Morrison. 1985 : 5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ 5 ประการ ได้แก่ (อรรถัย แสงวิไล. 2546 : 28)

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก. มีความต้องการติดต่อสื่อสารธุรกิจระหว่างเดินทาง
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก. ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรติดต่อกับงาน
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นาย ก. มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (creates) การรับรู้และตระหนักถึง (awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น จากตัวอย่างคือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก. ซึ่งมีความจำเป็นต้องการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่อกับงาน (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ (Motivation)
5. แรงจูงใจ (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา : อรทัย แสงวิไล. 2546 : 28 ; อ้างอิงจาก Mill and Morrison. 1985 : 5

#### 4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุนัข

##### 4.1 ความรู้เกี่ยวกับสุนัข

###### วิธีการเลี้ยงสุนัข

การที่จะให้ลูกสุนัขน่ารักสมบูรณ์ 100% ปัจจัยที่มีผลมี 2 ส่วนคือ

1. พันธุกรรม หรือสายพันธุ์ประวัติ ลักษณะที่บรรพบุรุษถ่ายทอดมาให้ ซึ่งมีผลต่อสุนัขตัวนั้นโดยประมาณ 30%
2. การจัดการเลี้ยงดูซึ่งมีผลต่อสุนัขโดยประมาณ 70%

###### พันธุกรรม

ลักษณะที่ถ่ายทอดจากพ่อแม่บรรพบุรุษ ย่อมมีผลต่อการเลี้ยงสุนัขให้น่ารัก เพราะถ้าได้ลูกสุนัขที่ไม่ค่อยจะดีมาเลี้ยงดู โอกาสที่ลูกสุนัขตัวนั้นจะเติบโตเป็นสุนัขที่สวยงามสมบูรณ์ก็เป็นไปไม่ได้ยาก เช่น ได้ลูกสุนัขจากพ่อแม่ที่เป็นเกรดระดับแคสตัวเลี้ยง (Pet) โอกาสที่จะโตแล้วสวยเป็นสุนัขประกวด จนเป็นแชมป์ถูกต้องตามสายพันธุ์ ยิ่งไปกว่านี้ก็ไม่สวยตามมาตรฐานสายพันธุ์

###### การจัดการเลี้ยงดู

การจัดการเลี้ยงดูเป็นคำรวมของวิธีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การดูแลด้านสุขภาพ และนิสัยใจคอ



### การดูแลด้านสุขภาพ

1. อาหารและวิธีการให้รวมทั้งปริมาณการให้ในแต่ละวัน และแต่ละอายุ
2. การออกกำลังกายให้สุนัขแข็งแรง และเติบโตเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และตรงตามมาตรฐานพันธุ์นั้นๆ
3. การรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดต่อให้ถูกต้อง และครบถ้วนเพื่อให้มีภูมิคุ้มกันโรค ในระดับที่สามารถป้องกันโรคได้
4. การจัดการป้องกันพยาธิ ได้แก่ การถ่ายพยาธิทั้งตัวแบน และตัวกลม รวมทั้งป้องกันพยาธิหนอนหัวใจ และพยาธิภายนอก ได้แก่ เห็บและหมัด
5. การจัดการอื่น ๆ เช่น การอาบน้ำดูแลขน การตัดเล็บ เช็ดหู เป็นต้น

### นิสัยของสุนัข

สุนัขต้องได้รับการฝึกอบรมนิสัย จึงจะมีนิสัยที่ดี เมื่อได้ลูกสุนัขมา จำเป็นที่จะต้องให้การฝึกฝน เพราะยิ่งลูกสุนัขเติบโตขึ้นก็จะสอนยากขึ้น เช่น เมื่อสุนัขเกิดมันเขี้ยวกัดรองเท้า หรือขุดต้นไม้ ถ้าเราไม่ไปห้ามมันไม่ให้ทำตามใจมัน อย่างนี้ต่อไปพอสุนัขทำจนติดเป็นนิสัย ก็จะไปโทษมันว่านิสัยไม่ดี สุนัขนิสัยดีไม่ดีขึ้นกับเจ้าของ สุนัขที่นิสัยดีเองโดยไม่ฝึกฝนเป็นไปไม่ได้ ผู้เลี้ยงหรือเจ้าของจึงต้องฝึกนิสัยสุนัขในเรื่องราวเหล่านี้

### นิสัยการกิน

ควรให้อาหารสุนัขเป็นเวลา ไม่ให้อาหารของคนผู้เป็นเจ้าของขณะกินข้าว เพื่อป้องกันสุนัขมีนิสัยเสียชอบขอมของกิน เพราะไม่เช่นนั้นจะไม่ยอมกินอาหารของเขา

### นิสัยการขับถ่าย

หัดให้สุนัขถ่ายนอกบ้าน ไม่ถ่ายเวลาอยู่ในบ้าน หรือถ่ายในบริเวณที่เราไม่ต้องการให้ถ่าย แต่อย่าหัดให้สุนัขของเรา ไปถ่ายหน้าบ้านคนอื่น อาจโดนทำร้ายได้ทั้งเจ้าของและสุนัขตัวนั้น

### นิสัยการเล่น

หัดให้สุนัขเล่นของเล่น หายของให้สุนัขกัด เช่น กระดุกพลอม ตุ๊กตา ลูกบอลเหล่านี้ เป็นต้น สุนัขจะได้ไม่ไปเล่นทำลายข้าวของ ๆ เรา

### การเรียนรู้ชื่อ

หัดเรียกชื่อสุนัขบ่อยๆ ให้สุนัขจำได้เรียกชื่อเขา ให้เขามาหาชื่อนั้น จะตั้งยาวเป็นลิเกก็ได้ แต่ให้มีคำเรียกชื่อเล่น สักพยางค์ หรือสองพยางค์ สุนัขจะจดจำง่าย และคุณก็เรียกไม่ยากด้วย

### การใส่สายจูง

ผู้เลี้ยงหรือเจ้าของต้องหัดให้สุนัขของตนคุ้นเคยกับปลอกคอ โซ่บังคับ และสายจูง เพื่อให้เจ้าของสามารถที่จะพาจูงเขาออกไปข้างนอกบ้านได้ พาไปคลินิก โรงพยาบาลรักษาสัตว์ได้ และควรใส่สายจูงทุกครั้ง เมื่อพาออกนอกบ้าน นิสัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ จะเป็นการสร้างนิสัยของ

สุนัข ให้นำรักอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวอย่างปกติสุข และไม่ก่อความเดือดร้อนให้ทั้งครอบครัวผู้เป็นเจ้าของและผู้อื่น เจ้าของจะต้องฝึกฝนนิสัยของสุนัข ควบคู่กับการดูแลสุขภาพของเขาให้ดีเพื่อให้เขามีสุขภาพแข็งแรง สวยงามและนิสัยดี เหมือนที่มีคนพูดกันว่า "ดูหมาแล้วให้ดูเจ้าของเพราะเหมือนกัน" อันนี้น่าจะหมายความว่า "สุขภาพที่ดีและนิสัยที่ดีของสุนัขนั้น" ดีเพราะเจ้าของดีมีนิสัยดี มีระเบียบวินัยใส่ใจ ดูแลรับผิดชอบดี ถ้าสุนัขเกเรนิสัยเสีย ขี้โมโหเหี้ยน ๆ ก็น่าจะเกิดจากเจ้าของดูแลไม่ดี

### ตารางเพื่อสุขภาพสุนัข

เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพที่ดี และมีอายุยืนยาวอยู่กับเราได้นาน ๆ จำเป็นจะต้องมีการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่แรกเริ่ม ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการดูแลสุขภาพสุนัข

| ชนิดของผลิตภัณฑ์<br>Type of Product                                                    | อายุสัตว์เลี้ยง<br>Age       | ระยะที่ควรให้ซ้ำ<br>Repeat or Booster Dose                                    | หมายเหตุ<br>Remark                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| ยาถ่ายพยาธิ<br>Broad Spectrum<br>Anthelmintic                                          | 8-14 วัน<br>8-14 days        | 6 อาทิตย์<br>6 weeks                                                          | ถ่ายซ้ำทุก 3-4 เดือน<br>Repeated Every<br>3-4 months |
| วัคซีนป้องกันโรคท้องเสีย<br>Parvovirus Vaccine                                         | 8-10 อาทิตย์<br>8-10 weeks   | ฉีดซ้ำ หลังจาก<br>ฉีดซ้ำ ครั้งแรก Booster<br>3-4 weeks after 1st<br>injection | ทำซ้ำทุกปี<br>Annual Booster                         |
| วัคซีนป้องกันโรคไข้หัด<br>Canine distemper,<br>Hepatitis and Lepto<br>Spirosis Vaccine | 8-10 อาทิตย์<br>8-10 weeks   | ฉีดซ้ำ หลังจาก ฉีดครั้งแรก<br>3-4 Booster<br>3-4 weeks after 1st<br>injection | ทำซ้ำทุกปี<br>Annual Booster                         |
| วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัข<br>บ้า<br>Rabies Vaccine                                      | 10-12 อาทิตย์<br>10-12 weeks | ฉีดซ้ำ หลังจาก ฉีดครั้งแรก<br>3-4 Booster<br>3-4 weeks after 1st<br>injection | ทำซ้ำทุกปี<br>Annual Booster                         |

ที่มา : [www.thai.net/rott/kennel.html](http://www.thai.net/rott/kennel.html)

## 4.2 การบริการเพื่อสุขภาพของสุนัข

### การนวด (Massage)

การนวด เป็นการทำให้เกิดการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อที่เหนียวล้าหรือทำงานหนักเกินไป ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดเพิ่มขึ้น ลดผลเป็น เริ่มแรกการนวดถูกใช้ในสัตว์ที่เล่นกีฬา เช่น ม้าแข่ง และสุนัขในกลุ่ม greyhounds การนวดไม่สามารถที่จะรักษาหรือบำบัดโรคที่อันตรายมาก ๆ (serious) ได้ สำหรับในคนมีการนวดหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในสัตว์ได้ และชนิดที่นิยมนำมาใช้คือ

**Effleurage :** เป็นการนวดหรือลากมือไปบนลำตัวช้า ๆ ยาว ๆ

**Petrissage :** การนวดที่มีลักษณะคล้ายการนวดแป้งโดยมีการคลึงกล้ามเนื้อด้วย

**Friction :** การนวดหรือขัดกล้ามเนื้อโดยใช้ความแรงอย่างสม่ำเสมอ

**Percussion :** การเคาะหรือตีด้วยมือที่บริเวณต่าง ๆ ของร่างกาย

บางครั้งมีการใช้ความร้อนหรือความเย็นเข้ามาร่วมกับการนวดด้วยแล้วแต่กรณี การนวดสามารถทำได้กับทุกส่วนของร่างกาย หรืออาจจะเจาะจงที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง เช่น บริเวณของจุดฝังเข็ม (Acupuncture point) ก็ได้ การนวดทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ช่วยลดความตึงตัวของกล้ามเนื้อ กระตุ้นระบบประสาท ทำให้เกิดการยืดและหดของกล้ามเนื้อ ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้ความดันเลือดลดลง การนวดจะทำให้รู้สึกดีและสนุกสนานไปในตัว แต่ถ้าสัตว์ป่วยไม่สนุกไปกับคุณหมอ คงจะต้องหยุดนวดทันที เพราะคุณหมอดอาจจะถูกสัตว์ป่วยตัวนั้นทำร้ายแทนก็เป็นได้ (VPN : 2546)

### ธาราบำบัด (Canine hydrotherapy)

ธาราบำบัด (Canine hydrotherapy) ถือเป็นศาสตร์ใหม่ในการรักษาแบบ Alternative ในรูปแบบ Holistic treatment ซึ่งแปลว่า การรักษาพร้อมกันทั้งทางร่างกาย จิตใจและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ ดังนั้นธาราบำบัดจึงมิใช่การรักษาทางร่างกายเท่านั้น

ธาราบำบัด คือ การฟื้นฟูสภาพสัตว์โดยการใช้น้ำ เนื่องจากผลของการใช้น้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 27-30 องศาเซลเซียส และแรงดันของน้ำที่พุ่งมาที่ตัวสัตว์ โดยเฉพาะการใช้ Buoyancy (การลอยน้ำโดยใช้ชูชีพ) ทำให้สัตว์เกิดการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อและข้อต่อ โดยลดความเสียหายที่จะทำให้เกิดการบาดเจ็บ และไม่ต้องรับน้ำหนักตัวในขณะที่สัตว์อยู่ในน้ำ ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดมายังเนื้อเยื่อ ข้อต่อและอวัยวะต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ลดการบาดเจ็บของกระดูกหรือข้อต่อต่าง ๆ จึงช่วยลดความเจ็บปวด เกิดการสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้สัตว์ฟื้นตัวจากการผ่าตัดเร็วขึ้น นอกจากนี้การใช้ธาราบำบัดอย่างสม่ำเสมอยังช่วยป้องกันไม่ให้อาการกลับมาเป็นอีก

การว่ายน้ำด้วยธาราบำบัดมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการให้สัตว์ลงว่ายน้ำเองตามบ่อ หรือในคลอง เพราะการว่ายน้ำโดยอิสระดังกล่าว สัตว์จะต้องใช้แรงพยุงกล้ามเนื้อร่างกาย โดย

เฉพาะที่คอเพื่อให้หน้าพ่นน้ำ การว่ายน้ำในท่าดังกล่าวนาน ๆ อาจเกิดโทษต่อกระดูกสันหลังที่คอ ต่างจากการควบคุมการว่ายน้ำในรูปแบบของธาราบำบัด สุนัขจะต้องใส่เสื้อชูชีพและสายรัดที่ลำตัว เพื่อคอยพยุงให้สัตว์สามารถลอยตัวในน้ำโดยมีการขยับขาทั้งสี่เท่านั้น ทำให้ไม่เกิดโทษต่อกระดูกสันหลังที่คอ และข้อต่ออื่น ๆ

สำหรับแนวโน้มของธาราบำบัดในเมืองไทยนั้นคิดว่าน่าจะมีคนสนใจทำมากขึ้น เพราะเชื่อว่าธาราบำบัดจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้สัตว์มีสุขภาพที่ดีขึ้น ทั้งในสุนัขที่ปกติหรือเจ็บปวดจากโรคกระดูกต่าง ๆ เพราะนอกจากจะช่วยลดความเจ็บปวดแล้ว ยังทำให้ร่างกายแข็งแรง เนื่องจากได้ออกกำลังโดยการว่ายน้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง (VPN : 2546)

### 4.3 ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจที่เพิ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยได้ไม่นานนัก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Grooming หรือ ธุรกิจเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ธุรกิจสปาสุนัข ธุรกิจประกันชีวิตสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึกสัตว์เลี้ยง และโรงแรมสัตว์เลี้ยง นอกจากบริการดังกล่าวแล้วยังมีการให้บริการอื่น ๆ เช่น การรับเปลี่ยนน้ำตู้ปลา การรับออกแบบและตกแต่งตู้ปลาสวยงาม การรับออกแบบและสร้างกรงนก การรับออกแบบและสร้างบ้านสุนัขและบ้านแมว สำหรับในต่างประเทศมีการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าในประเทศไทย เช่น บริการตามหาสัตว์เลี้ยงสูญหาย การหาแม่พันธุ์ การรับพาไปเดินเล่น และบริการจัดงานศพ

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมาก จะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสุนัขและแมวเป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราส่วนเน้นหนักไปที่สุนัขประมาณ ร้อยละ 80 ของการใช้บริการทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการใช้บริการได้ดังนี้ (อรทัย เถลิงเกียรติลีลา : 2546 อ้างอิงจาก New Search Marketing : 2544)

#### 1. Grooming หรือการให้บริการตัด ตกแต่ง ขนสุนัขและแมว

เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสวยสุนัข เริ่มจากการอาบน้ำ ตัดขน ตัดแต่งเล็บ กำจัดเห็บหมัด ซึ่งอัตราค่าบริการสำหรับการกำจัดเห็บหมัดขั้นต่ำ ประมาณ 300 บาทต่อครั้ง และจะเพิ่มขึ้นตามขนาดของสุนัข สำหรับบริการเสริมสวย จะมีอัตราค่าบริการในช่วง 500 – 1,000 บาท ขึ้นกับขนาดของสุนัขและสายพันธุ์ว่ามีขนสั้นหรือขนยาว

#### 2. ธุรกิจประกันชีวิตสุนัข

ธุรกิจประกันชีวิตสุนัขในประเทศไทย เพิ่งจะมีการให้บริการในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มจาก บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด ได้ออกกรมธรรม์ประกันชีวิตสุนัขขึ้น เป็นผลจากการตระหนักถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับเจ้าของสุนัข หากต้องสูญเสียสุนัขไปก่อนเวลาอันควร ในต่าง

ประเทศมีธุรกิจการทำประกันชีวิตให้กับสุนัขมานานแล้ว เพราะผู้บริโภคในต่างประเทศมีความรักและความผูกพันกับสุนัขมากกว่าคนไทย ไม่เฉพาะแต่สุนัข แต่ยังรวมไปถึงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ อีก เช่น แมว ปลา ฯลฯ ดังนั้นการทำประกันชีวิตให้กับสัตว์เลี้ยง จึงเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนในต่างประเทศ

สำหรับในประเทศไทย คนไทยมองการทำประกันชีวิตสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องที่แปลก เพราะถ้าเทียบกับอัตราการการทำประกันชีวิตคนไทยในประเทศมีจำนวนที่น้อยมาก อาจเป็นเพราะยังไม่เห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ แต่ปัจจุบันต้องยอมรับว่าแต่ละครัวเรือนหันมาเลี้ยงสุนัขมากขึ้น และมีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของสุนัขมากขึ้น เมื่อต้องเสียสุนัขไปก่อนเวลาอันควร ทำให้เจ้าของต้องเสียเงินในการซื้อสุนัขตัวใหม่มาเลี้ยง ซึ่งบางตัวมีราคาไม่ต่ำกว่าหลักหมื่นหรือหลักแสน

การทำประกันชีวิตสุนัขในประเทศไทย มีข้อแตกต่างจากต่างประเทศในส่วนของการรักษาพยาบาล คือในต่างประเทศ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเป็นค่าทำศพให้แทนที่จะจ่ายในรูปของกรมธรรม์ แต่การทำประกันชีวิตสุนัขในประเทศไทย เมื่อสุนัขเสียชีวิตเจ้าของสุนัขจะได้เงินกรมธรรม์กลับไป ซึ่งในอนาคตบริษัทรับประกันจะมีการจัดทำแพ็คเกจการรักษาพยาบาล ที่มีความคล้ายคลึงกับการทำประกันชีวิตของคน โดยแพ็คเกจนี้จะมีการให้บริการตัดแต่งขน การฝากเลี้ยง และการให้บริการอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย

สำหรับวงเงินในการทำประกันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ รุ่นประกันสุนัขที่มี Pedigree อยู่ในช่วง 5,000 – 500,000 บาท อายุรับประกัน 4 เดือน – 6 ปี อัตราเบี้ยประกัน 7% ของรุ่นประกัน และรุ่นประกันสุนัขที่ไม่มี Pedigree 5,000 บาท อายุรับประกัน 4 เดือน – 6 ปี อัตราเบี้ยประกัน 500 บาท ในขณะนี้จะมีเจ้าของสุนัขที่ทำประกันสุนัขไว้อยู่ที่ 250,000 – 300,000 บาท โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ฟาร์มเลี้ยงสุนัข เพราะจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด (อรรถัย เถลิงเกียรติลีลา : 2546 อ้างอิงจาก New Search Marketing : 2544)

### 3. ศูนย์ฝึกสุนัข

ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขที่มีขนาดใหญ่ และนิสัยดุร้าย มักนิยมนำสุนัขไปรับการฝึกฝนจากศูนย์ฝึกสุนัข เพื่อสามารถควบคุมสุนัขได้ง่ายขึ้น และทำให้สุนัขเชื่อฟัง ไม่ดุร้ายมากเกินไป ธุรกิจศูนย์ฝึกสุนัขในประเทศไทยมีทั้งส่วนของราชการและเอกชน ในส่วนของราชการจะอยู่ในการดูแลของหน่วยงานที่ใช้สุนัขในการทำงาน เช่น กรมตำรวจ หน่วยยาเสพติด และกรมทหารบก ซึ่งมีค่าบริการในการฝึก ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของเอกชนจะมีค่าบริการที่แพงกว่าส่วนของราชการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของสุนัขและพันธุ์ของสุนัขด้วย เช่น สุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ จะเสียค่าบริการเดือนละ 10,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึก ประมาณ 1 – 6 เดือน ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของสุนัข (อรรถัย เถลิงเกียรติลีลา : 2546 อ้างอิงจาก New Search Marketing : 2544)

#### 4. ธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ทางเลือกสำหรับการจัดการกับสัตว์เลี้ยงใหญ่จะเป็นการนำไปฝากไว้กับคนรู้จัก เป็นกระช่วยจัดการให้ แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อรับภาระแทนเจ้าของในเวลาที่เจ้าของไม่อยู่ ซึ่งปัจจุบันสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ให้บริการแต่ละแห่ง และชนิดของสัตว์เลี้ยง เช่น กระต่าย หรือ นก ราคาประมาณ 50 บาทต่อคืน สุนัขพันธุ์เล็กขนสั้น หรือแมว ราคาประมาณ 100 – 150 บาทต่อคืน แต่ถ้าเป็นสุนัขพันธุ์ใหญ่จะมีราคาสูงถึง 500 บาทต่อคืน เนื่องจากต้องมีการนำออกไปวิ่งออกกำลังกายในตอนเช้า วันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (อรทัย เถลิงเกียรติลีลา : 2546 อ้างอิงจาก ผู้จัดการรายวัน : 2541)

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้บริการ ร้อยละ 80 เป็นชาวต่างประเทศ ที่เหลืออีก ร้อยละ 20 เป็นคนไทย ซึ่งการนำไปฝากเลี้ยงจะมีตั้งแต่การฝากเลี้ยงแบบไปเข้าเย็นกลับ แต่สำหรับในบางรายฝากนานเป็นเดือน ช่วงที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วงวันหยุดยาว จึงต้องมีการจองคิวกันล่วงหน้าเป็นเดือน สัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการมากที่สุดคือ สุนัข รองลงมาคือ แมว แต่ก็ยังมีสัตว์อื่น ๆ ที่เจ้าของนิยมนำมาฝากเลี้ยงอีก เช่น กระต่าย นก หนูแฮมสเตอร์ อีแก้วนา เป็นต้น (อรทัย เถลิงเกียรติลีลา : 2546 อ้างอิงจาก ผู้จัดการรายวัน : 2541)

#### 5. ธุรกิจสปาสุนัข

เป็นศาสตร์หนึ่งของการบำบัดด้วยอโรมา เทอราปี เป็นศาสตร์ทางการแพทย์ที่ช่วยในการผ่อนคลายเพื่อลดอาการเครียดด้วยกลิ่น และการนวดเพื่อบำบัด ไม่ใช่เฉพาะแต่คนที่เครียดเท่านั้น สัตว์ก็เกิดอาการเครียดได้ แต่คงไม่สามารถบอกได้ สุนัขที่มารักษาและใช้ระบบสปา ส่วนใหญ่จะป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับกระดูก ปวดเมื่อยตามข้อ และเป็นสุนัขที่อายุมาก สำหรับสุนัขอายุน้อยจะใช้บริการสปาในการช่วยทำให้กระดูกแข็งแรง เวลาที่ใช้ในการทำสปาประมาณ 1 ถึง 2 ชั่วโมง ตามขนาดตัวของสุนัข สำหรับราคาก็ขึ้นอยู่กับขนาดตัวของสุนัข โดยมีราคาตั้งแต่ 500 บาท ไปจนถึง 600 บาท สุนัขที่มาทำสปา จะมีหลายพันธุ์ อายุตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป นอกจากนี้ มีกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งคือผู้ที่ส่งสุนัขเข้าประกวด เพราะสุนัขเหล่านี้จะต้องมีการเดินทางไกล และต้องขดอยู่ในกรงนาน และบางตัวก็ต้องโซร่อยู่ในกรงหลายวัน จึงต้องการใช้บริการสปา แท้ที่จริงแล้วสปาสุนัขนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว โดยจะมีอยู่ในกลุ่มของคนเลี้ยงสุนัขประกวด

การให้บริการสปายังเป็นเรื่องใหม่ แต่หลายคนก็ให้ความสนใจ และใช้บริการเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ได้รู้ว่ามี สปาสุนัข เนื่องจากปัจจุบันการเลี้ยงสุนัขไม่เหมือนแต่ในอดีต เพราะความรักที่หลายคนให้กับสุนัข การเกิดธุรกิจสปา จึงสามารถรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ และคาดว่าในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อบริการขยายตัว ([www.thai2trend.com](http://www.thai2trend.com))

## 6. ธุรกิจด้านแฟชั่นสัตว์เลี้ยว

สินค้าแฟชั่นสำหรับสัตว์เลี้ยว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งตามแฟชั่น โดยสัตว์เลี้ยวที่ได้รับการดูแลด้านแฟชั่นมากที่สุด คือ สุนัข รองลงมาคือ แมว และในบางครั้ง หนูแฮมสเตอร์ หรือสัตว์นำกลอย่างอื่นก็ได้รับการออกแบบเครื่องประดับให้ด้วยเช่นเดียวกัน สินค้าแฟชั่นที่มีผู้นิยมมากที่สุดคือ ปลอกคอ และกระดิ่ง รองลงมาคือ กีบและโบว์ผูกขน เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งในบางร้านมีการดีไซน์เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน และออกแบบให้เป็นชุดเดียวกับ โบว์ รองเท้า และกีบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นชุด

สินค้าด้านแฟชั่นสัตว์เลี้ยวในปัจจุบันได้รับความนิยมจากเจ้าของสัตว์เลี้ยวมากขึ้น เห็นได้จากการประกวดแฟชั่นสัตว์เลี้ยวในงานต่าง ๆ ทั้งงานแฟชั่นสำหรับคน และงานแฟชั่นสำหรับสัตว์เลี้ยว และเจ้าของสัตว์เลี้ยวบางคนจะมีความสุขในการเลือกซื้อและจัดสรรเสื้อผ้าให้กับสัตว์เลี้ยวของตนในแต่ละวัน ทำให้ธุรกิจด้านแฟชั่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังสามารถทำรายได้มหาศาลจากการส่งออกอีกด้วย ([www.lokesatleang.com](http://www.lokesatleang.com))

## 7. ธุรกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยว

ธุรกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยวในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม ฟาร์มแมว และฟาร์มสุนัข สำหรับสัตว์เลี้ยวประเภทอื่น ๆ ยังไม่ได้รับความนิยมในการลงทุนเพาะพันธุ์เท่าใดนัก ([www.lokesatleang.com](http://www.lokesatleang.com))

- ฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม เป็นธุรกิจที่มีมาช้านานในประเทศไทย แต่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้ถึง 73 ล้านบาท ในปี 2540 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย : 2541) ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตสวนกระแสกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนั้น รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนในการเพาะเลี้ยงอย่างจริงจัง โดยจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่จังหวัดระยองและอุบลราชธานี และจัดตั้งโครงการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อพัฒนาการเพาะพันธุ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

- ฟาร์มเพาะพันธุ์แมว เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังได้รับความนิยมไม่มากนัก เจ้าของธุรกิจฟาร์มแมวในประเทศไทย จะเน้นเฉพาะสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ เปอร์เซีย และแมวไทย ซึ่งเจ้าของฟาร์มแมวสายพันธุ์ไทยจะเน้นการอนุรักษ์สายพันธุ์มากกว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร

- ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตสวนกระแสการส่งออกของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากสุนัขที่ได้จากการเพาะพันธุ์ในประเทศไทย มีราคาสูงกว่าแหล่งเพาะพันธุ์อื่น ๆ และมีสุนัขที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าในต่างประเทศนิยมสั่งซื้อลูกสุนัขจากประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น สำหรับธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะกระจายไปตามหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี เป็นต้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

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 และที่เหลือนี้อีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ส่วนที่เลี้ยงร้อยละ 30.1 มีการเลี้ยงแมว เลี้ยงนก เลี้ยงปลา รวมถึงสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีแก้วนา แกสบี้ แฮมสเตอร์ เพอร์รูกูเวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอีแก้วนามีราคาตั้งแต่ตัวละ 500 – 3,500 บาท แกสบี้ราคาประมาณตัวละ 2,000 บาท หนูบางประเภทราคาตัวละ 6,500 บาท ในแต่ละเดือน คนกรุงเทพฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ประมาณ 2,027.82 บาท โดยแยกเป็น

- 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 ที่ใช้บริการเสริมความงามสัตว์



เลี้ยงเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 92.7 ไม่เห็นความสำคัญของการเสริมความงามสัตว์เลี้ยง โดยเห็นว่าสิ้นเปลือง ราคาแพง และเป็นสิ่งไม่จำเป็น

- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 81.03 บาท หรือร้อยละ 4.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

จากงานสำรวจชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเสริมสวยและทำความสะอาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลทางด้านนี้มาเป็นแนวคิดในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 873 คน พบว่าผู้หลงใหลในการเลี้ยงสุนัข ร้อยละ 92.3 นิยมเลี้ยงสุนัขประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.7 สนใจเลี้ยงเกินกว่าครึ่งโหลขึ้นไป และเมื่อจัด 10 อันดับ "พันธุ์สุนัข" ยอดนิยม "หมาฝรั่ง" นำฉิวแซงหมาไทยเข้าอันดับหนึ่ง โดย "พุดเดิ้ล" ครองแชมป์ขวัญใจคนรักหมาถึงร้อยละ 44 ตามด้วยอัลเซเชียนและเทอร์เรีย ร้อยละ 5.9 และ 2.4 ตามลำดับ ส่วน "หมาไทย" ที่ติดอันดับยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ พันธุ์หลังอานและพันธุ์บางแก้ว สามารถเข้าสู่ท็อปเทนในอันดับที่ 2 (ร้อยละ 24) และอันดับที่ 6 (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ

สำหรับหนทางที่ได้สุนัขมาเลี้ยง คือ "การได้มาฟรี ๆ" คิดเป็นร้อยละ 70 ในจำนวนนี้ "เพื่อน" เป็นบุคคลที่มักจะมิจิตพิศवासนาสุนัขมาให้คิดเป็นร้อยละ 62 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติก็แสดงออกด้วยการมอบสุนัขให้ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 28.5 สำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีญาติมิตรต้องชวนขายไปซื้อหาสุนัขมาเชยชมเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ทั้งนี้ "จตุจักร" นับเป็นแหล่งซื้อ-ขาย สัตว์เลี้ยงที่มีผู้นิยมไปใช้บริการถึงร้อยละ 42 และสิ่งที่คนรักสุนัขคำนึงในการเลือกซื้ออันดับแรกคือ "พันธุ์ของเจ้าตูบ" คิดเป็นร้อยละ 45.6 เมื่อเจาะลึกไปถึงกันบึงหัวใจของผู้เลี้ยงสุนัขแล้ว พบว่าร้อยละ 33.6 เลี้ยงเพื่อ "ขจัดความเหงาของจิตใจ" เป็นหลัก

ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข สรุปได้ดังนี้ ค่าอาหารตกประมาณ 250 - 1,000 บาท/เดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพาไปพบสัตวแพทย์ยามไม่สบาย และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามของสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาท/เดือน

ในด้านการรักษาความสะอาดของสุนัขแสนรักพบว่า "เจ้านาย" มักจะใช้แชมพูกันเห็บ/หมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แป้งโรยตัวร้อยละ 50.8 ทั้งนี้แป้งที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแป้งที่ผสมตัวยามาเห็บและหมัด ส่วนความสวยงามความงาม เจ้านายมักเลือก "ปลอกคอหนัง" ให้เจ้าตูบ คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับการใส่เสื้อผ้าให้แก่เจ้าตูบมีเจ้านายที่ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 73 เพราะจะบดบังความงาม ความน่ารักของเจ้าตูบ และเมื่อเจาะใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงลำดับถัดไปที่คนรักสัตว์สน

ใจจะเลียง อันดับแรกได้แก่ “ปลา” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ตามด้วย “แมว” ร้อยละ 30.5 และ “นก” ร้อยละ 24.8

ในการเลี้ยงดู “สุนัข” ที่มีอายุยืนยาวประมาณ 15 ปี บรรดาผู้รักสุนัขส่วนใหญ่ ให้แง่คิดแก่ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงสุนัขว่า ควรมีความเข้าใจและมีความรักให้กับสุนัขเป็นอย่างดี และอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการพาเจ้าตูบแสนรักไปออกกำลังกาย ด้วยการพาไปเดินเล่นหรือวิ่ง จะทำให้สุขภาพทั้งของสุนัขและ “เจ้านาย” แข็งแรง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย

งานสำรวจชิ้นนี้ทำให้ทราบถึง ทศณคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลี้ยงสุนัข และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการได้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 446 คน โดยแยกเป็นชาย 97 คน หรือร้อยละ 21.7 หญิง 349 คน หรือร้อยละ 78.3 พบว่าชาวกรุงเทพฯ ทั้งชายและหญิงจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,200 บาท และพบว่าแผนกที่ทั้งชาย และหญิงชาวกรุงนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งก็คือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 ของผู้ที่ได้ทำการสำรวจ รองลงมาได้แก่ แผนกเสื้อผ้า ฟู้ดเซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์ และเครื่องเสียง ในสัดส่วนร้อยละ 20.8 , 15.8 , 11.8 และ 11.2 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชาวกรุงเทพฯ อันดับหนึ่งก็คือเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พักอาศัยถึงร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นความต้องการในด้านการบริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนภายในครอบครัวได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่าคนกรุงเทพฯ นิยมไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่เลือกไปกับเพื่อนฝูงร้อยละ 40.3 และอีกร้อยละ 11.5 เป็นการเลือกไปเดินห้างสรรพสินค้าเพียงคนเดียว นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าที่ถูก ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวกรุงให้ความสำคัญในลำดับถัดมาสำหรับการพิจารณาห้างสรรพสินค้าที่จะไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยทางด้านระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้า ความเพียงพอของลานจอดรถ และโปรแกรมการลดแลกแจกแถมที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดให้ ตามลำดับ

งานสำรวจชิ้นนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบสอบถามในส่วนของการพฤติกรรมการตลาดของสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 384 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาแน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15 – 30 นาที มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์ รองลงมาคือ กลุ่มเวชภัณฑ์ยา อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และสินค้ากลุ่มของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตัวผู้บริโภคเอง

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม รวมทั้งการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า

3.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพ และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้าน การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค และสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นต้น

## งานวิจัยต่างประเทศ

สารคดี (2541) รายงานถึงการสำรวจ ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะธุรกิจเสริมความงามสัตว์เลี้ยงทุกรูปแบบ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงประมาณ 7,000 เยน หรือ 2,000 บาทต่อครั้ง แต่ถ้าต้องการตัดขนหรือใช้บริการพิเศษอื่น ๆ ราคาอาจจะเพิ่มเป็น 5,000 บาท ในปัจจุบันมีร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่เปิดให้บริการโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนัก โดยเสียค่าบริการเพียง 200 บาท แต่เจ้าของจะต้องอาบน้ำสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงคือ ธุรกิจจัดงานศพให้กับสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 5,700 บาท ถึง 370,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีฐานะดี มีรายได้อยู่ในระดับเศรษฐี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 40 – 60 ปี

Pet Products Manufacturers Association (2536) รายงานการสำรวจ พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนอเมริกัน ในระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2535 พบว่า มีครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาประมาณ 55 ล้านครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง (Family Pets) ซึ่งเพิ่มขึ้นก่อนช่วงการสำรวจประมาณ 5 ล้านครัวเรือน โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการเลี้ยงดูมีดังนี้ สุนัข 53.2 ล้านตัว แมวประมาณ 62 ล้านตัว นกประมาณ 14.6 ล้านตัว ปลาน้ำจืดและน้ำเค็มประมาณ 94.5 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ อีกประมาณ 10.5 ล้านตัว ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายด้านสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในปี 2535 ประมาณ 13 พันล้านเหรียญ โดยแยกเป็นการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประมาณ 7 – 8 พันล้านเหรียญ และอีกประมาณ 5 – 6 พันล้านเหรียญ เป็นการซื้อของใช้ต่าง ๆ ได้แก่ Pet Personal Care, Pet Fashion, Pet House Ware และ Pet Toy เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จะซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจาก Superstores และ Discount Store สำหรับสัตว์เลี้ยง ครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วงประมาณ 30,000 – 60,000 เหรียญต่อปี ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาหันมาเลี้ยงสัตว์สูงขึ้น เนื่องจากมีการหย่าร้างในอัตราที่สูงขึ้น กลุ่มคนชราและผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น กลุ่มบิดา – มารดาที่บุตรแยกตัวออกไปอยู่เอง และกลุ่มคนหนุ่มสาวโสดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการชลอการสมรสออกไป ผู้

บริโภคในกลุ่มดังกล่าวนี้ มักจะเลี้ยงสุนัขและแมวไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยงมากที่สุด

จากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่แปรเปลี่ยนไปในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมในการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหาร ค่าเวชภัณฑ์ อาหารเสริม การดูแลสุขภาพ การเสริมสวยและทำความสะอาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ เนื่องจากปัจจัยในด้านสินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดพยายามผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และประสบความสำเร็จในที่สุด

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีทั้งหมด 14 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการคัดเลือกเฉพาะสาขาที่มีสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขตั้งอยู่ ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาหัวหมาก สาขารามอินทรา สาขาปิ่นเกล้า สาขาพระราม 2 และสาขางานา โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเผื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 21 คน รวมเป็น 406 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

|        |                    |     |                                                         |
|--------|--------------------|-----|---------------------------------------------------------|
| โดยที่ | n                  | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                    |
|        | E                  | แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุด                                    |
|        | p                  | แทน | ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง                          |
|        | q                  | =   | (1-p)                                                   |
|        | $Z_{1-\alpha/2}^2$ | =   | $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ฉะนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 21 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างแต่ละหน่วยได้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 125) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน จากตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยมีลำดับการสุ่มดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดตามสถานที่ตั้งของสาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 7 สาขา ทำการคัดเลือกโดยสอบถามก่อนว่าเคยนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

**ขั้นที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งการสุ่มตัวอย่าง แบ่งละ 58 ตัวอย่างเท่า ๆ กันจากจำนวน 7 แห่ง จะได้ 406 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุ่มตัวอย่างสำหรับสุ่มตามสาขาที่กำหนดไว้ ทำการสัมภาษณ์ใครก็ได้ที่แนะนำสุ่มไปใช้บริการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

|                                          |                                             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ข้อที่ 1 เพศ                             | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ                            | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส                     | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา                   | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 5 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6 พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง            | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 7 พันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ     | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 27 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

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



การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับอิทธิพล |
|-------------|--------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด    |
| 3.41 – 4.20 | มาก          |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง      |
| 1.81 – 2.60 | น้อย         |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด   |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย ความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท และผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการจากแหล่งใด

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการนำสุนัขไปใช้บริการ โดยให้ระบุเป็นจำนวนครั้ง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันและเวลาที่ใช้ไปใช้บริการ ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยให้ระบุเป็นจำนวนชั่วโมง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยให้ระบุเป็นจำนวนเงิน ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## 2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำสุนัขไปใช้บริการที่สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข โดยศึกษาในกลุ่มผู้นำสุนัขไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .9176

2.2.7 นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 2 - 27 กุมภาพันธ์ 2547 ด้วยการขอความร่วมมือจากผู้เลี้ยงสุนัขที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าเคยนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลหรือไม่ ถ้าเคย จึงจะนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

## 4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 การจัดการทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

**4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 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

#### 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 127) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

#### 4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ซึ่งประกอบด้วย การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ และที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 127) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

- t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

- F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 78)

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

|       |   |     |                                           |
|-------|---|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ร้อยละหรือ % (Percentage)                 |
|       | f | แทน | ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | n | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร       |

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 69)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                          |
|-------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |
|       | X            | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
|       | n - 1        | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                         |

## 5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                |     |                                              |
|-------|--------------------------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | k                              | แทน | จำนวนคำถาม                                   |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม               |

## 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | df          | แทน | องศาอิสระ (Degree of Freedom)          |

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|        |        |   |         |
|--------|--------|---|---------|
| โดยที่ | $df_b$ | = | $k - 1$ |
|        | $df_w$ | = | $n - k$ |

|       |        |     |                                      |
|-------|--------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ   |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม           |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม             |
|       | k      | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                   |
|       | n      | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด |
|       | $df_b$ | แทน | องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  |
|       | $df_w$ | แทน | องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม    |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 161)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

|       |          |     |                                                                 |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน | ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน        |
|       | k        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                                   |
|       | n        | แทน | จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                                      |
|       | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่น                                                |

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                             |
|-------|------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                      |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X                   |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y                   |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X        |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y        |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง                    |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $0 \leq r \leq 1$  ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280)

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารัณ อติศรีประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอน วิชาการเขียนวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์          | ระดับความสัมพันธ์                                            |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------|
| มีค่าระหว่าง 0.00        | หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)                |
| มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 | หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) |
| มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45 | หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)                |
| มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)         |
| มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90 | หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)               |
| มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99 | หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)    |
| มีค่าระหว่าง 1.00        | หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)          |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

|            |     |                                                           |
|------------|-----|-----------------------------------------------------------|
| n          | แทน | จำนวนผู้เลี้ยงสุนัขที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                   |
| $\bar{x}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                 |
| S.D.       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                  |
| MS         | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)          |
| df         | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                  |
| SS         | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                    |
| t          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution                         |
| F-Ratio    | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution                         |
| F-Prob., p | แทน | ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test) |
| r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                 |
| *          | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05         |
| **         | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01         |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการบ่อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ  
สำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัข

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา  
โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัข

| ข้อมูลส่วนบุคคล   | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| 1. เพศ            |       |        |
| ชาย               | 149   | 36.7   |
| หญิง              | 257   | 63.3   |
| รวม               | 406   | 100.0  |
| 2. อายุ           |       |        |
| ต่ำกว่า 25 ปี     | 70    | 17.2   |
| 26 – 35 ปี        | 215   | 53.0   |
| 36 – 45 ปี        | 91    | 22.4   |
| 45 ปีขึ้นไป       | 30    | 7.4    |
| รวม               | 406   | 100.0  |
| 3. สถานภาพสมรส    |       |        |
| โสด               | 258   | 63.6   |
| สมรส              | 136   | 33.5   |
| แยกกันอยู่ / หย่า | 5     | 1.2    |
| เป็นหม้าย         | 7     | 1.7    |
| รวม               | 406   | 100.0  |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล  | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 4. ระดับการศึกษา |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 58    | 14.3   |
| ปริญญาตรี        | 275   | 67.7   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 73    | 18.0   |
| รวม              | 406   | 100.0  |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 – 45 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.6 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สถานภาพสมรสเป็นหม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมา คือ สมรสเป็นหม้าย และแยกกันอยู่/หย่า ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ โดยนำเสนอในรูปจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน

| จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1. 1 ตัว                        | 203   | 50.0   |
| 2. 2 – 3 ตัว                    | 160   | 39.4   |
| 3. 4 – 5 ตัว                    | 25    | 6.2    |
| 4. 6 ตัวขึ้นไป                  | 18    | 4.4    |
| รวม                             | 406   | 100.0  |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 406 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เลี้ยงสุนัข 2 – 3 ตัว มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 เลี้ยงสุนัข 4 – 5 ตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเลี้ยงสุนัข 6 ตัวขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวต่อครัวเรือน รองลงมา เลี้ยง 2 – 3 ตัว 4 – 5 ตัว และ 6 ตัวขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง  | จำนวน | ร้อยละของคำตอบ |
|-----------------------|-------|----------------|
| 1. โกลเด้นรีทริฟเวอร์ | 76    | 13.6           |
| 2. ปอมเมอเรเนียน      | 60    | 10.8           |
| 3. พุดเดิ้ล           | 105   | 18.9           |
| 4. ชิสุ               | 82    | 14.7           |
| 5. ค็อกเกอร์สเปเนียน  | 36    | 6.5            |
| 6. มอลทิส             | 27    | 4.8            |
| 7. ยอร์กเชียร์เทอเรีย | 35    | 6.3            |

ตาราง 5 (ต่อ)

| พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง | จำนวน | ร้อยละของคำตอบ |
|----------------------|-------|----------------|
| 8. บักกิ้ง           | 27    | 4.8            |
| 9. ไทยบางแก้ว        | 77    | 13.8           |
| 10. ปีก              | 4     | 0.7            |
| 11. มินเจอร์         | 3     | 0.5            |
| 12. ร็อตไวเลอร์      | 7     | 1.3            |
| 13. เซาว์เซาว์       | 4     | 0.7            |
| 14. ดัลเมเชียน       | 6     | 1.1            |
| 15. พันธุ์ผสม        | 4     | 0.7            |
| 16. พิทบูลเทอร์เรีย  | 1     | 0.2            |
| 17. ไทยหลังอาน       | 1     | 0.2            |
| 18. ดัชชุน           | 1     | 0.2            |
| 19. เยอรมันเชพเพิร์ด | 1     | 0.2            |
| จำนวนคำตอบรวม        | 557   | 100.0          |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิสุ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ไทยบางแก้ว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ค็อกเกอร์สเปเนียน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ยอร์กเชียร์เทอร์เรีย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เลี้ยงสุนัขพันธุ์บักกิ้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์มอสทีส มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ดัลเมเชียน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ปีก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เลี้ยงสุนัขพันธุ์เซาว์เซาว์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เลี้ยงสุนัขพันธุ์มินเจอร์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลี้ยงสุนัขพันธุ์พิทบูลเทอร์เรีย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ดัชชุน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเลี้ยงสุนัขพันธุ์เยอรมันเชพเพิร์ด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ละ 0.2 โดย 5 ลำดับแรกและผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามเลี้ยงมากที่สุด คือ พันธุ์พุดเดิ้ล รองลงมา ได้แก่ พันธุ์ชิสุ พันธุ์ไทยบางแก้ว พันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ และพันธุ์ปอมเมอเรเนียน ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการบ่อยที่สุด

| พันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. โกลเด้นรีทรีฟเวอร์       | 67    | 16.5   |
| 2. ปอมเมอเรเนียน            | 40    | 9.9    |
| 3. พุดเดิ้ล                 | 98    | 24.1   |
| 4. ชิสุ                     | 68    | 16.7   |
| 5. ค็อกเกอร์สเปเนียน        | 30    | 7.4    |
| 6. มอลทิส                   | 21    | 5.2    |
| 7. ยอร์คเชียร์เทอร์เรีย     | 18    | 4.4    |
| 8. ปักกิ่ง                  | 20    | 5.0    |
| 9. ไทยบางแก้ว               | 36    | 8.9    |
| 10. บีเก้                   | 4     | 1.0    |
| 11. ร็อตไวเลอร์             | 1     | 0.2    |
| 12. เซาว์เซาว์              | 3     | 0.7    |
| รวม                         | 406   | 100.0  |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่นำสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ลไปรับบริการ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 นำสุนัขพันธุ์ชิสุไปรับบริการ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นำสุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ไปรับบริการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นำสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียนไปรับบริการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 นำสุนัขพันธุ์ไทยบางแก้วไปรับบริการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นำสุนัขพันธุ์ค็อกเกอร์สเปเนียนไปรับบริการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นำสุนัขพันธุ์มอลทิสไปรับบริการ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นำสุนัขพันธุ์ปักกิ่งไปรับบริการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นำสุนัขพันธุ์ยอร์คเชียร์เทอร์เรียไปรับบริการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 นำสุนัขพันธุ์บีเก้ไปรับบริการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นำสุนัขพันธุ์เซาว์เซาว์ไปรับบริการ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และนำสุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ไปรับบริการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 0.2 โดย 5 ลำดับแรกที่อยู่เบื้องหลังที่ตอบแบบสอบถามนำเสนอไปรับบริการบ่อยที่สุด คือ พันธุ์พุดเดิ้ล รองลงมา ได้แก่ พันธุ์ชิสุ พันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ พันธุ์ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์ไทยบางแก้ว ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดสถานบริการเพื่อสุขภาพ สำหรับสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดบริการ     | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับอิทธิพล |
|----------------------------|-----------|--------|--------------|
| 1. ด้านบริการ              | 3.8882    | .74475 | มาก          |
| 2. ด้านราคา                | 4.0230    | .74555 | มาก          |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง         | 3.6872    | .77388 | มาก          |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 3.1931    | .83607 | ปานกลาง      |
| 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน  | 3.6466    | .91139 | มาก          |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ     | 3.6219    | .81758 | มาก          |
| 7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | 4.0928    | .77328 | มาก          |
| 8. โดยรวมทุกด้าน           | 3.7044    | .58906 | มาก          |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสถานบริการเพื่อสุขภาพ สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 406 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน

| ความถี่ที่มาใช้บริการ | จำนวน       | ร้อยละ |
|-----------------------|-------------|--------|
| 1 ครั้งต่อเดือน       | 221         | 54.4   |
| 2 ครั้งต่อเดือน       | 129         | 31.8   |
| 3 ครั้งต่อเดือน       | 26          | 6.4    |
| 4 ครั้งต่อเดือน       | 30          | 7.4    |
| รวม                   | 406         | 100    |
| $\bar{x} = 1.67$      | S.D. = 0.89 |        |

จากตาราง 8 แสดงความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน พบว่า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89



ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวันที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าบ่อทอง

| วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน        | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------|--------|
| วันจันทร์                 | 11           | 2.7    |
| วันอังคาร                 | 5            | 1.2    |
| วันพุธ                    | 8            | 2.0    |
| วันพฤหัสบดี               | 6            | 1.5    |
| วันศุกร์                  | 37           | 9.1    |
| วันเสาร์                  | 159          | 39.2   |
| วันอาทิตย์                | 180          | 44.3   |
| รวม                       | 406          | 100    |
| $\bar{x} = 6.08$          | S.D. = 1.282 |        |

จากตาราง 9 แสดงวันที่ผู้เลี้ยงสุนัขนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าบ่อทอง พบว่า วันที่มีผู้ไปนำสุนัขไปใช้บริการบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับ คือ วันอาทิตย์ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ วันเสาร์ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 วันศุกร์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 วันจันทร์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 วันพุธ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และวันอังคาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 6.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.282

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาที่น่าสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าบ่อทอง

| ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน        | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------------|--------|
| 09.00 – 12.00 น.               | 103          | 25.4   |
| 12.01 – 16.00 น.               | 150          | 36.9   |
| 16.01 น. เป็นต้นไป             | 153          | 37.7   |
| รวม                            | 406          | 100    |
| $\bar{x} = 2.12$               | S.D. = 0.785 |        |

จากตาราง 10 แสดงช่วงเวลาที่ผู้เลี้ยงสุนัขนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ไปนำสุนัขไปใช้บริการบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 16.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 09.00 – 12.00 น. มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง

| ระยะเวลาที่ใช้บริการ | จำนวน       | ร้อยละ |
|----------------------|-------------|--------|
| 1 ชั่วโมงต่อครั้ง    | 129         | 31.8   |
| 1.50 ชั่วโมงต่อครั้ง | 22          | 5.4    |
| 2 ชั่วโมงต่อครั้ง    | 170         | 41.9   |
| 2.50 ชั่วโมงต่อครั้ง | 2           | 0.5    |
| 3 ชั่วโมงต่อครั้ง    | 61          | 15.0   |
| 4 ชั่วโมงต่อครั้ง    | 22          | 5.4    |
| รวม                  | 406         | 100    |
| $\bar{x} = 1.92$     | S.D. = 0.83 |        |

จากตาราง 11 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วน 1.50 ชั่วโมงและ 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 2.50 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า

| จำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) | จำนวน         | ร้อยละ | ๙ |
|-----------------------|---------------|--------|---|
| 150                   | 2             | 0.5    |   |
| 200                   | 33            | 8.1    |   |
| 250                   | 16            | 3.9    |   |
| 300                   | 60            | 14.8   |   |
| 350                   | 21            | 5.2    |   |
| 400                   | 41            | 10.1   |   |
| 450                   | 10            | 2.5    |   |
| 480                   | 2             | 0.5    |   |
| 500                   | 98            | 24.1   |   |
| 550                   | 9             | 2.2    |   |
| 600                   | 28            | 6.9    |   |
| 650                   | 8             | 2.0    |   |
| 700                   | 12            | 3.0    |   |
| 800                   | 20            | 4.9    |   |
| 850                   | 3             | 0.7    |   |
| 1000                  | 27            | 6.8    |   |
| 1200                  | 3             | 0.7    |   |
| 1500                  | 4             | 1.0    |   |
| 2000                  | 6             | 1.5    |   |
| 2200                  | 1             | 0.2    |   |
| 2500                  | 1             | 0.2    |   |
| 3000                  | 1             | 0.2    |   |
| รวม                   | 406           | 100    |   |
| $\bar{x} = 535.25$    | S.D. = 347.86 |        |   |

จากตาราง 12 แสดงจำนวนเงินที่ผู้เลี้ยงสุนัขจ่ายในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 500 บาท มีมากที่สุด

คือ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ 300 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 400 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 200 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 600 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 1,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 350 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 800 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 250 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 700 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 450 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 550 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 650 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 2,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 1,500 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 850 บาท และ 1,200 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 150 บาท และ 480 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 2,200 บาท 2,500 บาท และ 3,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 535.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 347.86

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง

| ประเภทของบริการ          | จำนวน       | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|--------|
| 1. อาบน้ำตามปกติ         |             |        |
| ไม่ต้องการ               | 176         | 43.3   |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 111         | 27.3   |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 105         | 26.0   |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 9           | 2.2    |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 5           | 1.2    |
| รวม                      | 406         | 100.0  |
| $\bar{x} = 0.91$         | S.D. = 0.94 |        |
| 2. ตัด – แต่งขน, ตัดเล็บ |             |        |
| ไม่ต้องการ               | 88          | 21.7   |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 309         | 76.1   |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 7           | 1.7    |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 2           | 0.5    |
| รวม                      | 406         | 100.0  |
| $\bar{x} = 0.81$         | S.D. = 0.47 |        |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ประเภทของบริการ    | จำนวน       | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| 3. กำจัดเห็บหมัด   |             |        |
| ไม่ต้องการ         | 143         | 35.2   |
| 1 ครั้งต่อเดือน    | 245         | 60.3   |
| 2 ครั้งต่อเดือน    | 17          | 4.3    |
| 4 ครั้งต่อเดือน    | 1           | 0.2    |
| รวม                | 406         | 100.0  |
| $\bar{x} = 0.70$   | S.D. = 0.57 |        |
| 4. นวดคลายเครียด   |             |        |
| ไม่ต้องการ         | 311         | 76.6   |
| 1 ครั้งต่อเดือน    | 83          | 20.4   |
| 2 ครั้งต่อเดือน    | 12          | 3.0    |
| รวม                | 406         | 100.0  |
| $\bar{x} = 0.26$   | S.D. = 0.50 |        |
| 5. ธาราบำบัด / สปา |             |        |
| ไม่ต้องการ         | 396         | 97.6   |
| 1 ครั้งต่อเดือน    | 9           | 2.2    |
| 2 ครั้งต่อเดือน    | 1           | 0.2    |
| รวม                | 406         | 100.0  |
| $\bar{x} = 0.03$   | S.D. = 0.18 |        |
| 6. ฝึกเลี้ยง       |             |        |
| ไม่ต้องการ         | 338         | 83.3   |
| 1 ครั้งต่อเดือน    | 48          | 11.8   |
| 2 ครั้งต่อเดือน    | 19          | 4.7    |
| 4 ครั้งต่อเดือน    | 1           | 0.2    |
| รวม                | 406         | 100.0  |
| $\bar{x} = 0.22$   | S.D. = 0.54 |        |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกตามประเภทของบริการได้ดังนี้

อาบนํ้าตามปกติ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการใช้บริการ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941

ตัด – แต่งขน, ตัดเล็บ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการใช้บริการ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.467

กำจัดเห็บหมัด ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการใช้บริการ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570

นวดคลายเครียด ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และรองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการใช้บริการ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.504

ธาราบำบัด / สปา ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และรองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการใช้บริการ มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.177

ฝากเลี้ยง ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการใช้บริการ มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.544

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| แหล่งข้อมูล           | จำนวน | ร้อยละของคำตอบ |
|-----------------------|-------|----------------|
| 1. เพื่อน             | 218   | 34.2           |
| 2. คนในครอบครัว       | 139   | 21.8           |
| 3. นิตยสารสัตว์เลี้ยง | 161   | 25.3           |
| 4. อินเทอร์เน็ต       | 57    | 8.9            |
| 5. งานแสดงสินค้า      | 59    | 9.3            |
| 6. ป้ายโฆษณา          | 2     | 0.3            |
| 6. สัตวแพทย์          | 1     | 0.2            |
| จำนวนคำตอบรวม         | 637   | 100.0          |

จากตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ถึงแหล่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข จากผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 406 คน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขจากเพื่อน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 จากนิตยสารสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จากคนในครอบครัว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จากงานแสดงสินค้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 จากป้ายโฆษณา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และจากสัตวแพทย์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่รู้จักสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นิตยสารสัตว์เลี้ยง คนในครอบครัว งานแสดงสินค้าอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และจากสัตวแพทย์ ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน
2. ระยะเวลาที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง
3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้สถานบริการ<br>เพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข | เพศ  | t-test for Equality of Means |           |        |     |      |
|----------------------------------------------------|------|------------------------------|-----------|--------|-----|------|
|                                                    |      | $\bar{x}$                    | S.D.      | t      | df  | p    |
| 1. ความถี่ในการมาใช้บริการ<br>ต่อเดือน             | ชาย  | 1.77                         | .989      | 1.529  | 404 | .127 |
|                                                    | หญิง | 1.62                         | .853      |        |     |      |
| 2. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง                    | ชาย  | 1.8691                       | .79355    | -1.382 | 404 | .168 |
|                                                    | หญิง | 1.9981                       | .96471    |        |     |      |
| 3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง           | ชาย  | 542.8255                     | 483.83415 | -.130  | 404 | .896 |
|                                                    | หญิง | 548.3658                     | 365.78102 |        |     |      |



จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้เลี้ยงสุนัขกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า .127, .168 และ .896 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|---------|---------|
| 1. ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน             | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 2.824   | .941 | 1.146   | .330    |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 402 | 330.259 | .822 |         |         |
|                                                | รวม              | 405 | 333.084 |      |         |         |

ตาราง 16 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สถานบริการ<br>เพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS           | MS         | F-<br>Ratio | F-<br>Prob. |
|----------------------------------------------------|----------------------|-----|--------------|------------|-------------|-------------|
| 2. ระยะเวลาในการใช้บริการ<br>ต่อครั้ง              | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | .436         | .145       | .176        | .913        |
|                                                    | ภายในกลุ่ม           | 402 | 332.579      | .827       |             |             |
|                                                    | รวม                  | 405 | 333.015      |            |             |             |
| 3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง           | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 279740.800   | 93246.933  | .546        | .651        |
|                                                    | ภายในกลุ่ม           | 402 | 68620999.311 | 170699.003 |             |             |
|                                                    | รวม                  | 405 | 68900740.111 |            |             |             |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้เลี้ยงสุนัขกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .330, .913 และ .651 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มี

สถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่า และเป็นหม้าย มีจำนวนไม่เพียงพอ ฉะนั้น จึงใช้ข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัข  
แค่ 2 กลุ่ม คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสโสด และสมรสแล้ว ซึ่งมีจำนวนรวม 394 คน ในการ  
ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อ  
เมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้าน  
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย  
ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการใช้สถานบริการ<br>เพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข | สถานภาพ<br>สมรส | t-test for Equality of Means |           |        |     |      |
|----------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|--------|-----|------|
|                                                    |                 | $\bar{x}$                    | S.D.      | t      | df  | p    |
| 1. ความถี่ในการมาใช้บริการ<br>ต่อเดือน             | โสด             | 1.61                         | .835      | -1.178 | 392 | .240 |
|                                                    | สมรส            | 1.72                         | .924      |        |     |      |
| 2. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง                    | โสด             | 1.8915                       | .82155    | -.765  | 392 | .445 |
|                                                    | สมรส            | 1.9596                       | .87359    |        |     |      |
| 3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง           | โสด             | 558.6434                     | 368.98549 | 1.515  | 392 | .131 |
|                                                    | สมรส            | 502.4265                     | 311.05673 |        |     |      |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้เลี้ยงสุนัขกับพฤติ  
กรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ  
ทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลา  
ในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า .240, .445 และ .131 ตาม  
ลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้  
เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ใน  
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดย  
เฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS           | MS         | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------|------------------|-----|--------------|------------|---------|---------|
| 1. ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน             | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .484         | .242       | .293    | .746    |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 403 | 332.599      | .825       |         |         |
|                                                | รวม              | 405 | 333.084      |            |         |         |
| 2. ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง              | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2.224        | 1.112      | 1.355   | .259    |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 403 | 330.791      | .821       |         |         |
|                                                | รวม              | 405 | 333.015      |            |         |         |
| 3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง           | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 344700.978   | 172350.489 | 1.013   | .364    |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 403 | 68556039.133 |            |         |         |
|                                                | รวม              | 405 | 68900740.111 | 170114.241 |         |         |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้เลี้ยงสุนัขกับพฤติกรรม การใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้

บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .746, .259 และ .364 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้**

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

| ปัจจัยทางการตลาดบริการ     | ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน |                 |     |
|----------------------------|---------------------------------|-----------------|-----|
|                            | Pearson Correlation             | Sig. (2-tailed) | n   |
| 1. ด้านการบริการ           | .142**                          | .004            | 406 |
| 2. ด้านราคา                | .055                            | .270            | 406 |
| 3. ด้านสถานที่             | -.096                           | .053            | 406 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | -.134**                         | .007            | 406 |
| 5. ด้านบุคลากร             | -.110*                          | .027            | 406 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ     | -.053                           | .287            | 406 |
| 7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | -.024                           | .633            | 406 |
| 8. ปัจจัยการตลาดโดยรวม     | -.052                           | .300            | 406 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) โดยรวม และรายด้าน กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านความถี่ในการมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง สองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการ ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการ

| ปัจจัยทางการตลาดบริการ     | ระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง |                 |     |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------|-----|
|                            | Pearson Correlation              | Sig. (2-tailed) | n   |
| 1. ด้านการบริการ           | .248**                           | .000            | 406 |
| 2. ด้านราคา                | .214**                           | .000            | 406 |
| 3. ด้านสถานที่             | .154**                           | .002            | 406 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | .143**                           | .004            | 406 |
| 5. ด้านบุคลากร             | .039                             | .438            | 406 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ     | .096                             | .054            | 406 |
| 7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | .174**                           | .000            | 406 |
| 8. ปัจจัยการตลาดโดยรวม     | .207**                           | .000            | 406 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์น้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์น้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง

| ปัจจัยทางการตลาดบริการ     | จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง |                 |     |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----|
|                            | Pearson Correlation               | Sig. (2-tailed) | n   |
| 1. ด้านการบริการ           | .010                              | .841            | 406 |
| 2. ด้านราคา                | -.015                             | .771            | 406 |
| 3. ด้านสถานที่             | .140**                            | .005            | 406 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | .065                              | .191            | 406 |
| 5. ด้านบุคลากร             | .056                              | .257            | 406 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ     | .078                              | .117            | 406 |
| 7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | .032                              | .514            | 406 |
| 8. ปัจจัยการตลาดโดยรวม     | .077                              | .121            | 406 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขด้านจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูล สำหรับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าและทำเลที่ตั้งอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณหรือเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาห้วยหมาก สาขารามอินทรา สาขาปิ่นเกล้า สาขาพระราม 2 และสาขาบางนา ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน กำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กลยา วนิชย์บัญชา, 2544 : 74) โดยเป็นชาย 149 คน และหญิง 257 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

|                                          |                                             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ข้อที่ 1 เพศ                             | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ                            | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส                     | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา                   | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 5 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6 พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง            | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 7 พันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ     | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 27 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย ความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท และรู้จักสถานบริการจากแหล่งใด

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการนำสุนัขไปใช้บริการ โดยให้ระบุเป็นจำนวนครั้ง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันและเวลาที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยให้ระบุเป็นจำนวนชั่วโมง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยให้ระบุเป็นจำนวนเงิน ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 406 คน

### **การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาของผู้เลี้ยงสุนัข มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และพันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับอิทธิพลของปัจจัย
4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท โดยทำการแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการ ได้ทำการแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน และคำร้อยละ
5. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance ดังนั้น เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน
6. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัข

เพศ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ เพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.4 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 36 – 45 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.6 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สถานภาพสมรสแยก กันอยู่/หย่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และสถานภาพสมรสเป็นหม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมา ได้แก่ สมรสแล้ว เป็นหม้าย และแยกกันอยู่/หย่า ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และสูงกว่าปริญญา ตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลง มา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เลี้ยงสุนัข 2 – 3 ตัว มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 เลี้ยงสุนัข 4 – 5 ตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเลี้ยงสุนัข 6 ตัวขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิด เป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวต่อครัวเรือน รองลง มา เลี้ยง 2 – 3 ตัว 4 – 5 ตัว และ 6 ตัวขึ้นไป ตามลำดับ

พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง จากการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิสุ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ไทยบางแก้ว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ค็อกเกอร์สเปเนียน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ยอร์กเชียร์เทอร์เรีย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ปักกิ่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์มอลทิส มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ดัลเมเชียน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และเลี้ยงสุนัขพันธุ์อื่น ๆ ได้แก่ พันธุ์ปัก พันธุ์เซาท์เซาท์ และพันธุ์ผสม มีจำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นอกจากนี้ เลี้ยงสุนัขพันธุ์มิเนเจอร์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนพันธุ์พิตบูลเทอร์เรีย พันธุ์ไทยหลังอาน พันธุ์ดัชชุน และพันธุ์เยอรมันเชพเพิร์ด มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดย 5 ลำดับแรกของผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามเลี้ยงมากที่สุด คือ พันธุ์พุดเดิ้ล รองลงมา ได้แก่ พันธุ์ชิสุ พันธุ์ไทยบางแก้ว พันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ และพันธุ์ปอมเมอเรเนียน ตามลำดับ

พันธุ์สุนัขที่นำไปรับบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่นำสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ลไปรับบริการ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 นำสุนัขพันธุ์ชิสุไปรับบริการ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นำสุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ไปรับบริการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นำสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียนไปรับบริการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 นำสุนัขพันธุ์ไทยบางแก้วไปรับบริการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นำสุนัขพันธุ์ค็อกเกอร์สเปเนียนไปรับบริการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นำสุนัขพันธุ์มอลทิสไปรับบริการ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นำสุนัขพันธุ์ปักกิ่งไปรับบริการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นำสุนัขพันธุ์ยอร์กเชียร์เทอร์เรียไปรับบริการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 นำสุนัขพันธุ์ปักไปรับบริการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นำสุนัขพันธุ์เซาท์เซาท์ไปรับบริการ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และนำสุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ไปรับบริการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดย 5 ลำดับแรกของผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามนำสุนัขไปรับบริการบ่อยที่สุด คือ พันธุ์พุดเดิ้ล รองลงมา ได้แก่ พันธุ์ชิสุ พันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ พันธุ์ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์ไทยบางแก้ว ตามลำดับ

### ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยทางการตลาด โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ สำหรับระดับการใช้



ปัจจัยปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

### **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการ พบว่า

ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

วันที่นำสุนัขไปใช้บริการน้อยที่สุดเรียงตามลำดับ คือ วันอาทิตย์ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 วันศุกร์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 วันจันทร์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 วันพุธ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และวันอังคาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 6.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.282

ช่วงเวลาที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ไปนำสุนัขไปใช้บริการน้อยที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 16.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา ได้แก่ 12.01 – 16.00 น. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 09.00 – 12.00 น. มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785

ระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา ได้แก่ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วน 1.50 ชั่วโมงและ 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 2.50 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

จำนวนเงินที่ผู้เลี้ยงสุนัขจ่ายในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 500 บาท มีมากที่สุด คือ 98 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.1 รองลงมา ได้แก่ 300 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 400 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 200 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 600 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 1,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 350 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 800 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 250 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 700 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 450 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 550 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 650 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 2,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 1,500 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุนัขที่จ่าย 850 บาท และ 1,200 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 150 บาท และ 480 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนที่จ่าย 2,200 บาท 2,500 บาท และ 3,000 บาท ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 535.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 347.86

ในด้านความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท ของผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า บริการอาบน้ำตามปกติ มีผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941

บริการตัด – แต่งขน, ตัดเล็บ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.467

บริการกำจัดเห็บหมัด ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570

บริการนวดคลายเครียด ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และรองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.504

บริการธาราบำบัด / สปา ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และรองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.177

บริการฝากเลี้ยง ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการด้านนี้ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีความต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.544

ด้านแหล่งข้อมูลที่ผู้เลี้ยงสุนัขได้รับเกี่ยวกับสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขจากเพื่อน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 จากนิตยสารสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จากคนในครอบครัว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จากงานแสดงสินค้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 จากป้ายโฆษณา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และจากสัตวแพทย์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่รู้จักสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นิตยสารสัตว์เลี้ยง คนในครอบครัว งานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และจากสัตวแพทย์ ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน

2. ระยะเวลาที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า  
ต่อครั้ง

3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพ  
สำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า

**สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เพศของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแยกกัน อยู่/หย่า และเป็นหม้าย มีจำนวนไม่เพียงพอ จึงทำการวิเคราะห์เฉพาะผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรส โสด และสมรสแล้วโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ซึ่งสรุปได้ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ในการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน

2. ระยะเวลาที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง

3. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า

**ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อเดือน**

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แพบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองพบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แพบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ระยะเวลาที่นำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์น้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์น้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ในห้างสรรพสินค้า**

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวต่อครัวเรือน พันธุ์ที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ชิสุ พันธุ์ไทยบางแก้ว พันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ พันธุ์ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งพันธุ์สุนัขที่เจ้าของนำไปรับบริการบ่อยที่สุดคือ พันธุ์พุดเดิ้ล รองลงมา ได้แก่ พันธุ์ชิสุ พันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ พันธุ์ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์ไทยบางแก้ว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ” (2539) และ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต



กรุงเทพมหานคร" (2544) พบว่า สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ โดยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยง 1-5 ตัวต่อครัวเรือน และพันธุ์สุนัขยอดนิยมอันดับหนึ่ง คือ พุดเดิ้ล ตามด้วยอัลเซเชียน เทอร์เรีย พันธุ์ไทย หลังอานและพันธุ์ไทยบางแก้ว

**3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ** พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 192)

**4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำสุนัขไปใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า** พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่นำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01 น. เป็นต้นไป ทั้งนี้จะใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการด้านตัดแต่งขน, ตัดเล็บเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อนจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามของสุนัข ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาท/เดือน และจากการวิจัยธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่น พบว่า มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะธุรกิจเสริมสวยสัตว์เลี้ยงทุกรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง (สารคดี : 2541)

**5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในด้านความถี่ และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสุนัขไปใช้บริการ ยกเว้นระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการปรับปรุงทางด้านการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ในระดับ

ราคาที่เหมาะสม รวมทั้งความสะดวกสบายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 432 – 434) มีการส่งเสริมการตลาดพอสมควร เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี ซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในสถานบริการ และกระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342 – 343) จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ จนสามารถปล่อยให้ผู้สัญของตนอยู่ในความดูแลของผู้ให้บริการนานขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ มีการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมไปใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วง 16.01 น. เป็นต้นไป โดยใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจ่ายเงินสำหรับค่าบริการต่อครั้งประมาณ 500 บาท ซึ่งบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การตัด – แต่งขน, ตัดเล็บ ทั้งนี้แหล่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขมาจากเพื่อน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น บริการอาบน้ำ บริการกำจัดเห็บ – หมัด บริการนวดคลายเครียด การใช้ธาราบำบัด หรือ สปา และบริการรับฝากเลี้ยง เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความสนใจและต้องการที่จะให้สุนัขของตนใช้บริการด้านอื่นควบคู่กันไป ซึ่งจะช่วยให้สถานบริการสามารถมีรายได้เพิ่มจากการให้บริการด้านต่าง ๆ มากขึ้น
2. ด้านบริการ เจ้าของธุรกิจควรมีแผนการพัฒนาปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดความทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่
3. ด้านพนักงานหรือบุคลากร เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานบริการ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันบุคลากรหรือพนักงานถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันในธุรกิจด้านต่าง ๆ
4. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเหมาะสมสำหรับบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันที นอกจากนี้การรับชำระด้วยบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งจากการการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีการใช้จ่ายเงินในการเสริมสวยสุนัขและบริการที่เกี่ยวข้องต่อครั้ง ตั้งแต่ 150 – 3,000 บาท ดังนั้น หากสถานบริการมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต จะทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ ดังนั้น เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเห็นถึงความมีศักยภาพของสถานบริการ เจ้าของธุรกิจควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ และการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสุนัข ในการนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข
3. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข รวมทั้งปัญหาที่ต้องเผชิญ พร้อมทั้งวิธีการป้องกันและแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจประกอบธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข ได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจ ในอีกแง่หนึ่ง นอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหที่จะเกิดขึ้น
4. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ และทำการปรับปรุงต่อไป
5. ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า กับที่ตั้งอยู่ในบริเวณอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างหรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการของผู้เลี้ยงสุนัข

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. (2546). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา ทัพเวช. (2546). ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนนิหาระเบียบการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บี ซีเนส เพรส.
- สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สัตวแพทย์ D.V.M. (2529). คู่มือเลี้ยงสุนัข. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- สาธิต พรหมพิรุณ. (2535). เรื่องของพฤติกรรมสุนัข. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- (2542ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- สุรินทร์ นิยมางกูร. (2541). เทคนิคการสู่มตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรทัย เถลิงเกียรติลีลา. (2546). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรทัย แสงวิไล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (แปล). (2545). หลักการตลาด (*Principles of Marketing*). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hill International.
- Kotler, Philip & Amstorng, Gray. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hill International.
- Schiffman, LG. & Kanuk L., L. (2002). *Consumer Behavior 7<sup>th</sup> ed*. New Jersey : Prentice Hill International.
- Solomon, Micheal R. (1996). *Consumer Behavior 3<sup>d</sup> ed*. New Jersey : Prentice Hill International.

## วารสาร

- ธุรกิจใหม่. (2544, กันยายน). "ตลาดสุนัขครบวงจร มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม", *New Search Marketing*. 2 (6). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- เปิดแฟ้ม. (2535, กันยายน). "จับตามองตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง", *ผู้ส่งออก*. 6 (123). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- ผู้จัดการรายวัน. (2541, 3 กันยายน). "โรงแรมเพื่อสัตว์เลี้ยง", *ผู้จัดการรายวัน* : 24.
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539, ตุลาคม). "พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ", *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- (2540, กรกฎาคม). "คนกรุงเทพฯ กับการเลี้ยงสุนัข", *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- (2539, ตุลาคม). "สุนัขสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพฯ", *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- มองเศรษฐกิจ. (2544, กันยายน). "ธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัข : ตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม", *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. 7 (935). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- รายงานตลาด. (2533, ตุลาคม). "ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นเฟื่องฟู", *ผู้ส่งออก*. 44 (76). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- วันชัย ดัน. (2541, มิถุนายน). "หากจะรักต้องลืมคำว่าเสียใจ", *สารคดี*. 14 (160). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- ศูนย์พานิชกรรม ลอสแอนเจลีส. (2536, มกราคม). "สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ตลาดอเมริกาเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 42", *ผู้ส่งออก*. 6 (131). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- อุตสาหกรรมส่งออก. (2538, ตุลาคม). "ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง", *อุตสาหกรรมสาร*. 38 : 27-29.
- VPN. (2546, มีนาคม). "นิตยสารรายเดือนสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์", *VPN*. 2 (6). : ไม่ปรากฏเลขหน้า.

- [www.dogfriend.com](http://www.dogfriend.com) (2546, ตุลาคม).
- [www.geocities.com](http://www.geocities.com) (2546, ตุลาคม).
- [www.krc.co.th](http://www.krc.co.th) (2546, ตุลาคม).
- [www.library.co.th](http://www.library.co.th) (2546, พฤศจิกายน).
- [www.petsglobalcenter.com](http://www.petsglobalcenter.com) (2546, ธันวาคม).
- [www.school.net.th](http://www.school.net.th) (2546, ตุลาคม).
- [www.thai.net/rott/kennel.html](http://www.thai.net/rott/kennel.html) (2546, ตุลาคม).
- [www.thai2trend.com](http://www.thai2trend.com) (2546, พฤศจิกายน).

**ภาคผนวก**



**ภาคผนวก “ก”**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

คำอธิบาย : สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และเพิ่มบุคลิกภาพให้แก่สุนัข ได้แก่ ร้านเสริมสวยสุนัข ศูนย์สุขภาพสุนัข ซึ่งให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การตัด-แต่งขน การตัดเล็บ การอาบน้ำ การกำจัดเห็บหมัด การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้ธาราบำบัดเพื่อให้สุนัขผ่อนคลายความตึงเครียดและรักษาโรค รวมทั้งการให้คำแนะนำในการพาสุนัขออกกำลังกาย หรือการฝึกหัดสุนัขเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

1 ( ) ชาย

2 ( ) หญิง

#### 2. อายุ

1 ( ) ต่ำกว่า 25 ปี

2 ( ) 26 – 35 ปี

3 ( ) 36 – 45 ปี

4 ( ) 45 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

1 ( ) โสด

2 ( ) สมรส

3 ( ) แยกกันอยู่ / หย่า

4 ( ) เป็นหม้าย

#### 4. ระดับการศึกษา

1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 ( ) ปริญญาตรี

3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขที่เลี้ยง

### 5. จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อครัวเรือน

1 ( ) 1 ตัว

2 ( ) 2 – 3 ตัว

3 ( ) 4 – 5 ตัว

4 ( ) 6 ตัว ขึ้นไป

### 6. ท่านเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใดบ้าง

1 ( ) โกลเด้นรีทรีฟเวอร์

2 ( ) ปอมเมอเรเนียน

3 ( ) พุดเดิ้ล

4 ( ) ชิสุ

5 ( ) ค็อกเกอร์สเปเนียน

6 ( ) มอลทีส

7 ( ) ยอร์คเชียร์เทอร์เรีย

8 ( ) ปักกิ่ง

9 ( ) ไทยบางแก้ว

10 ( ) พันธุ์อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 7. สุนัขของท่านพันธุ์ใดที่ท่านนำไปรับบริการบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1 ( ) โกลเด้นรีทรีฟเวอร์

2 ( ) ปอมเมอเรเนียน

3 ( ) พุดเดิ้ล

4 ( ) ชิสุ

5 ( ) ค็อกเกอร์สเปเนียน

6 ( ) มอลทีส

7 ( ) ยอร์คเชียร์เทอร์เรีย

8 ( ) ปักกิ่ง

9 ( ) ไทยบางแก้ว

10 ( ) พันธุ์อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาดบริการ                                                                         | ระดับอิทธิพล   |          |              |           |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b><u>ด้านบริการ</u></b>                                                                       |                |          |              |           |                 |
| 1. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ เช่น ตัดขน, นวดตัว, กำจัดเห็บหมัด, รับฝากเลี้ยง ฯลฯ       |                |          |              |           |                 |
| 2. ความครบวงจรของการบริการ                                                                     |                |          |              |           |                 |
| 3. คุณภาพของการบริการ                                                                          |                |          |              |           |                 |
| 4. ความทันสมัยของการบริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์                                           |                |          |              |           |                 |
| 5. ภาพพจน์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ                                                      |                |          |              |           |                 |
| <b><u>ด้านราคา</u></b>                                                                         |                |          |              |           |                 |
| 6. แพ้คเกจของราคามีให้เลือกหลากหลาย                                                            |                |          |              |           |                 |
| 7. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนสำหรับบริการแต่ละประเภท                                              |                |          |              |           |                 |
| 8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ                                                                  |                |          |              |           |                 |
| <b><u>ด้านสถานที่ตั้ง</u></b>                                                                  |                |          |              |           |                 |
| 9. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ                                                                    |                |          |              |           |                 |
| 10. ความสะดวกในการเดินทาง                                                                      |                |          |              |           |                 |
| 11. ขนาดของสถานบริการ                                                                          |                |          |              |           |                 |
| 12. พื้นที่ใช้สอยในการให้บริการ : มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอเพื่อให้สุนัขคอยระหว่างรอรับบริการ  |                |          |              |           |                 |
| 13. พื้นที่ใช้สอยในการให้บริการ : มีบริเวณสำหรับการนั่งรอและพักผ่อนระหว่างการให้บริการของสุนัข |                |          |              |           |                 |

| ปัจจัยทางการตลาดบริการ                                       | ระดับอิทธิพล   |          |              |           |                 |
|--------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                              | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>                         |                |          |              |           |                 |
| 14. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง         |                |          |              |           |                 |
| 15. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต                                  |                |          |              |           |                 |
| 16. การออกร้านตามห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงสินค้า            |                |          |              |           |                 |
| 17. รายการส่งเสริมการขายประเภท การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ |                |          |              |           |                 |
| 18. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต                             |                |          |              |           |                 |
| <b><u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u></b>                         |                |          |              |           |                 |
| 19. ชื่อเสียงของช่างหรือผู้ให้บริการ                         |                |          |              |           |                 |
| 20. มารยาทของผู้ให้บริการ                                    |                |          |              |           |                 |
| 21. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า                        |                |          |              |           |                 |
| 22. ความรู้ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ                   |                |          |              |           |                 |
| <b><u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u></b>                            |                |          |              |           |                 |
| 23. การจัดหน้าร้าน / สถานที่ให้บริการที่สวยงาม               |                |          |              |           |                 |
| 24. บรรยากาศของร้านเหมาะสมกับการให้บริการ                    |                |          |              |           |                 |
| <b><u>ด้านขั้นตอนการให้บริการ</u></b>                        |                |          |              |           |                 |
| 25. การบริการที่รวดเร็ว                                      |                |          |              |           |                 |
| 26. สามารถบอกหรือกำหนดระยะเวลาในการทำงานได้                  |                |          |              |           |                 |
| 27. มีการจัดลำดับการให้บริการก่อน - หลังอย่างมีระบบ          |                |          |              |           |                 |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้า  
เซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความ หรือเติมคำในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ ณ สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
โดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/เดือน
2. วันที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ บ่อยที่สุด  
 1 ( ) จันทร์                      2 ( ) อังคาร                      3 ( ) พุธ  
 4 ( ) พฤหัสบดี                      5 ( ) ศุกร์                      6 ( ) เสาร์                      7 ( ) อาทิตย์
3. ช่วงเวลาที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ บ่อยที่สุด  
 1 ( ) 09.00 – 12.00 น.                      2 ( ) 12.01 – 16.00 น.                      3 ( ) 16.01 น. เป็นต้นไป
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอยู่ในสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง  
โดยเฉลี่ย ..... ชั่วโมง/ครั้ง
5. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย ..... บาท/ครั้ง
6. ความต้องการในการใช้บริการแต่ละประเภท (“ต้องการ” โปรดระบุความถี่ต่อเดือน)

**ภาคผนวก “ข”**  
**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม**





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่    ศธ 0519.12/4556    ,    วันที่    19    เมษายน 2547

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

---

เรียน    คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย    นางสาวสุณี จารุธรรมพิทักษ์    นิสิตระดับปริญญาโท    สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง    “พฤติกรรมการใช้สถานบริการเพื่อ  
สุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี    อาจารย์ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์    ในการนี้    บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ    รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์  
และ    อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ    เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สถานบริการ  
เพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์    ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
แบบสอบถามให้    นางสาวสุณี จารุธรรมพิทักษ์    และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง    ณ    โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                         |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ            |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                                          |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ - ชื่อสกุล     | นางสาวสุณี จารุธรรมพิทักษ์                                                                               |
| วัน เดือน ปี เกิด   | 10 พฤษภาคม 2507                                                                                          |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 99/240 หมู่บ้านเพลสแอนด์พาร์ค ซอยประชาอุทิศ 90<br>ถนนประชาอุทิศ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางพลีสมุทรปราการ 10290 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                                          |
| พ.ศ. 2525           | โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม                                                                                   |
| พ.ศ. 2529           | ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร                                                                       |
| พ.ศ. 2547           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                      |