

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
จินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ร. 482.1

๕ ๖

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
พฤษภาคม 2547

h 250.805

จินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์. (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์(Chi-square) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows 11.0 (Statistical Package for the Social Science)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากใช้บริการและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจและวันที่ไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการและความรู้สึกหลังจากใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความรู้สึกหลังจากใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และในด้านความรู้สึกหลังจากใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ดังนี้

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อ

หนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลักษณะสายพันธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแหล่งที่มาของสุนัข ลักษณะสายพันธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแหล่งที่มาของสุนัข วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบันและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ดังนี้

3.1 ด้านการบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการและเกณฑ์ในการตัดสินใจประการแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ดังนี้

4.1 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในด้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ด้านความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เกณฑ์ในการตัดสินใจประการแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ การใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความรู้สึกลังจากใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ด้านความแน่นอนและด้านความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกลังจากใช้บริการและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS ASSOCIATED WITH THE DECISION MAKING IN USING VETERINARY
SERVICE PLACE OF DOG OWNERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
OF
CHINTANA WIRIAHIRUNPHAIBOON

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

Chintana Wiriyahirunphaiboon. (2004). *Factors associated with the decision making in using veterinary service place of dog owners in Bangkok metropolitan area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Chusri Wongrattana, Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the factors associated with the decision making in using veterinary service place of dog owners in Bangkok metropolitan area. The samples were 400 persons. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and chi-square through SPSS for windows Version 11.0.

The research revealed as follows:

1. Demographical factors was associated with the decision making in using veterinary service place as follows:

1.1 Sex was not associated statistically significance with the decision making in using veterinary service.

1.2 Age was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of person who was responsible in cost, service time, feeling after service and usage service decision in the future.

1.3 Educational level was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of influencor, service date and at level .05 in the part of service time and feeling after service.

1.4 Occupation was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of person who was responsible in cost, service time, service date, feeling after service and at level .05 in the part of influencor and same usage service in the future.

1.5 Monthly income was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of person who was responsible in cost, service time, usage service decision in the future and at level .05 in the part of influencor.

1.6 Marital status was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of person who was responsible in cost and at level .05 in the part of feeling after service.

1.7 Number of children was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .05 in the part of person who was responsible in cost and feeling after service.

2. Demographical factors was associated statistically significance with dog rearing behavior as follows:

2.1 Sex was associated statistically significance with dog rearing behavior at level .05 in the part of an information source about dog rearing.

2.2 Age was associated statistically significance with dog rearing behavior at level .01 in the part of cost of rearing per month and at level .05 in the part of species.

2.3 Educational level was associated statistically significance with dog rearing behavior at .01 in the part of cost rearing per month, information source about dog rearing and at level .05 in the part of dog source and species.

2.4 Occupation was associated statistically significance with dog rearing behavior at level .01 in the part of species and cost of rearing per month.

2.5 Monthly income was associated statistically significance with dog rearing behavior at level .01 in the part of species and cost of rearing per month and at level .05 in the part of dog source and purpose of rearing.

2.6 Marital status was associated statistically significance with dog rearing behavior at level .01 in the part of cost of rearing per month and at level .05 in the part of number of dog.

2.7 Number of children was associated statistically significance with dog rearing behavior at level .01 in the part of number of dog and cost of rearing per month.

3. The marketing mix factors was associated with the decision making in using veterinary service place as follows:

3.1 The aspect of service and price was not associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place.

3.2 Place was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of same usage service in the future and at level .05 in the part of cause of service receiving.

3.3 Promotional and Employees was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of service time and initial decision criteria.

3.4 Physical evidence and presentation was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of influncor and at level .05 in the part of cause of service receiving and service time.

3.5 Process was associated statistically significance with the decision making in

using veterinary service place at level .01 in the part of same usage service in the future and at level .05 in the part of cause of service receiving and service time.

4. The service quality factors was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place as follows:

4.1 Touching characteristic was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of influencor, service time and same usage service in the future.

4.2 Reliabilities was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of cause of service receiving, service time, and same usage service in the future and at level .05 in the part of person who was responsible and initial decision criteria

4.3 Responsiveness was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of cause of service, person who was responsible, service time and same usage service in the future and at level .05 in the part of feeling after service.

4.4 Assurance and customer understanding was associated statistically significance with the decision making in using veterinary service place at level .01 in the part of feeling after service and same usage service in the future.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

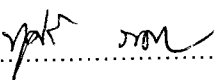
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข
ในเขตกรุงเทพมหานคร

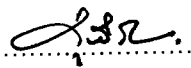
ของ
นางสาวจินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์

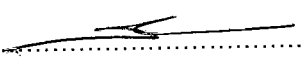
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

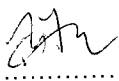
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์สิมฐากร ชุทธิพย์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้ หากขาดความอนุเคราะห์และความเมตตาจากผู้ทรงคุณวุฒิ กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไข จนผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงปริญญานิพนธ์ได้สมบูรณ์ ดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณา ตรวจทานข้อบกพร่องรวมทั้งกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจัดทำวิจัยจนผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงงานวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ในความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียงปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาดและเพื่อนทุกคนสำหรับความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดาของผู้วิจัย สำหรับโอกาสทางการศึกษาที่ดีที่สุดของชีวิตที่ท่านทั้งสองเป็นผู้สร้าง ผู้ให้ ทั้งร่างกาย กำลังใจ และการอบรมเลี้ยงดูจนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ได้

ประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งปวง อันเป็นพื้นฐานทางการศึกษาซึ่งเกิดผลแห่งความสำเร็จในการเรียบเรียงปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

จินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	✓ แนวความคิดด้านการบริการ	12
	✓ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	19
	ทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	23
	✓ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	26
	สัตว์แพทย์และสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	29
	สุนัขและการเลี้ยงดูสุนัข	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	131
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	131

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	135
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
 บรรณานุกรม	 147
 ภาคผนวก	 151
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	152
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	160
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	163
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 165

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการบริการแบ่งตามแหล่งที่มาของรายได้	14
2	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร	51
3	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาด.....	54
5	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ.....	55
6	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	55
7	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง	56
8	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	56
9	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	57
10	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	57
11	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	58
12	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการ	59
13	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้.....	59
14	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ.....	60
15	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนอง	60
16	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความแน่นอน	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้า	61
18	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้ เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	64
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	67
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการ ศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	69
22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับ การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	72
23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	75
24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ การสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	77
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนบุตร กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	79
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับพฤติ กรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	82
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับพฤติ กรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	84
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการ ศึกษากับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	88
30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	90
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ การสมรสกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	92
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนบุตร กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	94
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	96

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	99
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้งกับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	101
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	104
37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	107
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	110
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการกับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	113
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	116
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือกับ การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	119
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความสามารถใน การตอบสนองกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	122
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความแน่นอนกับ การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	125
44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้า กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง.....	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	18
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์รู้จักนำสัตว์มาเลี้ยงเพื่อใช้งานนานแสนนานแล้ว อาจนับตั้งแต่สมัยยุคหินที่เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อล่าเนื้อ ต่อมา มนุษย์ก็รู้จักเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ มากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลายออกไปตามการเปลี่ยนแปลงของอารยธรรมมนุษย์ เช่น เป็นอาหาร ลากพาสิ่งของ ใช้ต้อนดูแลสัตว์เลี้ยงอื่น เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในระยะต้นก็เพื่อการดำรงชีวิตทางร่างกายของมนุษย์ จนเมื่อมนุษย์หันมาให้ความสนใจกับความต้องการทางจิตใจของตนเอง สัตว์หลายประเภทจึงถูกนำมาผูกพันเลี้ยงดูความงามความน่ารักของสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักว่าสัตว์แต่ละตัวก็มีชีวิตจิตใจ มีความนึกคิดของมันเช่นเดียวกับมนุษย์ ด้วยหลายต่อหลายครั้งที่ผู้เลี้ยงและผู้ถูกเลี้ยงสามารถสื่อสารถึงกันและกันอย่างเข้าใจ ก่อให้เกิดความผูกพันกันดังมิตร แม้จะเป็นมิตรต่างโลกต่างเผ่าพันธุ์ แต่ก็เต็มความสุขอย่างเต็มเปี่ยมไว้ในจิตใจของทั้งสองฝ่าย (สารคดีคอลเลกชันชุดที่ 2 ในความงามแห่งมิตรแท้สัตว์เลี้ยงไทย. 2534 : 6)

หลักฐานยืนยันได้จากทั่วโลกพบว่า วิถีชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนจากการแร่ร่อนจากพรานล่าสัตว์ป่ามาเป็นกรรวมกลุ่มอยู่เป็นหลักแหล่ง เก็บพืชผลธรรมชาติเพื่อยังชีพ และเริ่มรู้จักการทำเกษตรกรรม เริ่มรู้จักทำการเพาะปลูก และรู้จักวิธีการปรุงอาหารให้สุกด้วยการใช้ไฟ เมื่อมีการใช้ไฟช่วยในการประกอบอาหาร กลิ่นของอาหารจึงเป็นส่วนเชื้อเชิญให้สัตว์ป่าเข้าใกล้มนุษย์ โดยเฉพาะสุนัขป่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของ Konard Z. Lorenz นักสัตวศาสตร์ชาวเยอรมัน ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง พบว่าเมื่อประมาณห้าหมื่นปีมาแล้ว ในยุคหินมนุษย์ดำรงชีพได้ด้วยการล่าสัตว์ป่า โดยอาจมีสุนัขป่าติดตามไปทาง ๆ เพื่อได้กินซากสัตว์ที่เหลือจากมนุษย์ ต่อมาสุนัขป่าเกิดพฤติกรรมไว้วางใจมนุษย์จึงเริ่มใช้ชีวิตเข้าใกล้กลุ่มมนุษย์มากยิ่งขึ้น และเป็นความผูกพันในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน กล่าวคือ สุนัขได้รับอาหารจากมนุษย์ และมนุษย์ก็ได้รับการเตือนภัยจากประสาทสัมผัสที่ดีกว่าจากสุนัขป่า และเมื่อสุนัขป่าในฝูงได้ให้กำเนิดลูกสุนัข มนุษย์จึงรู้สึกเอ็นดูและเลือกเอาตัวที่น่ารัก หรือตัวที่ไม่ดุมากนักมาเลี้ยง ดังนั้นสัตว์เลี้ยงในยุคแรกก็คือลูกของสัตว์ป่าที่มนุษย์เก็บมาเลี้ยงนั่นเอง (ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช. 2529 : 15-19) หลักฐานทางโบราณคดียอมรับกันแล้วว่ามนุษย์มีการเลี้ยงสุนัขแล้วประมาณ 50,000 ปี เนื่องจากสุนัขช่วยในการล่าสัตว์ วัว แพะ แกะ สุกร ประมาณ 11,000 ปี ม้าประมาณ 6,000 ปี ช้าง ไก่ ลาม่า ประมาณ 5,000 ปี อูฐ ควาย แมว กระต่าย ประมาณ 4,000 ปี ห่าน นกพิราบ ไก่ทอง ไก่ต๊อก ประมาณ 3,000 ปี (ม.ร.ว.ชนานวดี เทวกุล. 2531 : 136) แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนไปจากสมัยโบราณเป็นอย่างมากเนื่องจากความต้องการสัตว์เลี้ยงมิได้จำกัดอยู่แต่เพียงการเลี้ยงเพื่อใช้งานหรือเป็นอาหารเท่านั้น การเลี้ยงสัตว์ได้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากยิ่งขึ้น คนทั่วโลกยอมรับและให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น จากการทำรายงานสำรวจที่ยืนยันถึงการที่ประชาชนในประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน นับตั้งแต่การเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน เพื่อป้องกันอันตรายและเฝ้าบ้าน หรือเพื่อความสวยงาม โดยเฉพาะในประเทศทางทวีปยุโรป จะพบว่าประชากร 1 ใน 2 ครอบครัวจะต้องเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่ว่าประเภทใดก็ตามอย่างน้อย 1 ตัว ในทางอเมริกาและในแคนาดาพบว่า 2 ใน 3 ครอบครัวจะต้องมีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว และครอบครัวชาวญี่ปุ่นถึงร้อยละ 80 ของ

จำนวนประชากรมีสัตว์เลี้ยงในครอบครัว (สุวิสาส์ กลัดแก้ว. 2538 : 16-19) และทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านจิตวิทยาที่พบว่า การเลี้ยงสัตว์สามารถลดความเครียดและสามารถทำให้จิตใจของมนุษย์อ่อนโยนขึ้น นอกจากนี้ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงยังเอื้อประโยชน์ให้กับมนุษย์ในอีกหลาย ๆ ด้าน เช่น เพื่อบำบัดจิตใจของผู้ป่วยที่มีปัญหาทางด้านจิตหรือความบกพร่องที่มองไม่เห็น (Invisible Disabilities) หรือการทดลองวิทยาศาสตร์ (รัตติกร สังข์บุญลือ. 2542 : 32)

สุนัขได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ มีความรัก ความผูกพันแน่นแฟ้นเพิ่มขึ้นและนับวันแนบแน่นในการเลี้ยงสุนัขมีการเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมันนี สเปน อิตาลี และญี่ปุ่น ต่างก็มีอัตราการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้น จากสภาพความเป็นอยู่ทำให้หนุ่มสาวที่อยู่เป็นโสดมีแนวโน้มมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ต้องสู้กับค่าครองชีพที่สูงขึ้นประกอบกับเศรษฐกิจที่ยังอยู่ในสภาวะถดถอยทำให้คนไม่นิยมการมีบุตร หรือมีบุตรเพียงคนเดียว ดังนั้นเพื่อเป็นการคลายเหงาจึงทำให้แนวโน้มการเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนในบ้านมีเพิ่มมากขึ้น (รัชดา ใจกระจ่าง. 2544 : 2) สำหรับในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน สุนัข เป็นสัตว์เลี้ยงอันดับหนึ่งของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครคือ ร้อยละ 69.9 โดยมีการประมาณการว่าโดยเฉลี่ยแล้วแต่ละครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครจะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว และจำนวนสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณ 500,000 ตัว ดังนั้นพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันจึงเปลี่ยนไป โดยเห็นความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความปรารถนาที่จะให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนยาวและอยู่กับเจ้าของได้นานหลายปีให้สมกับความรักความผูกพันเช่นเดียวกันกับความปรารถนาการมีอายุยืนยาวของมนุษย์ จึงทำให้ผู้เลี้ยงเริ่มมองหาแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมทั้งจำนวนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสัตว์อันได้แก่สัตวแพทย์ก็เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากความนิยมในการเรียนต่อของนักเรียนที่หันมาให้ความนิยมในการเรียนสัตวแพทย์เพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อน การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง สามารถวัดได้จากตัวเลขยอดจดทะเบียนสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงทั่วประเทศจากกรมปศุสัตว์จนถึงปี 2541 มีจำนวน 579 ราย และประกอบกับสถานการณ์ทางการตลาดในช่วง 4 – 5 ปี ที่ผ่านมารุขกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องในขั้นต่ำประมาณ 15% สืบเนื่องมาจากปัญหาสังคม สภาพการแข่งขันในการดำรงชีวิตสูง วิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนหันหาความสุขให้กับตัวเองมากขึ้นด้วยการเลี้ยงสัตว์ที่เป็นความสุขที่ราคาไม่แพง ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์จึงเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์อีกเป็นจำนวนมาก การเพิ่มขึ้นของคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ที่ครบวงจร จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงย่อมทำให้ปัจจุบันคลินิกหลายคลินิกหันมาพัฒนารูปแบบการบริการให้ทัดเทียมกับโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจรด้วยการรักษาสัตว์เลี้ยงด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยและปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการแบบใหม่ ๆ เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การตรวจเลือด แต่นั่นก็ไม่สามารถสร้างผลสำเร็จให้กับธุรกิจได้เสมอไป ดังจะเห็นได้ว่า สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงบางแห่งก็ปิดกิจการไป

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและและคุณภาพการบริการก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการแข่งขันในปัจจุบันและเพื่อเป็นประโยชน์ในการอยู่รอดของกิจการภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ปัจจัยทั้งสองมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง เพื่อนำไปเป็นแนวทาง

ในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการที่นับวันจะเพิ่มจำนวนและให้ความสำคัญกับการบริการ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นนั้นจะตกสู่ผู้รับบริการนั่นเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในการนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในการนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้ารับบริการที่สามารถเลือกสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในการวางแผนทางและร่วมพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนแน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างซึ่งได้จากการการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ 5% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปัตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. 2537 : 106) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage sampling) โดยการใช้การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต และเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) สำหรับเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศและเขตบางนา เขตละ 67 ตัวอย่าง เฉพาะเขตบางแคและเขตหนองแขมจำนวนเขตละ 66 ตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาหรือปวช.

1.1.3.2 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง

1.1.4.4 แม่บ้าน พ่อบ้าน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.5.3 มากกว่า 20,000 บาท

1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรสแล้ว

1.1.7 จำนวนบุตร

1.1.7.1 ยังไม่มีบุตร

1.1.7.2 1 คน

1.1.7.3 2 คนหรือมากกว่า

1.2 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข

1.2.1 จำนวน

1.2.1.1 1 ตัว

1.2.1.2 2 – 3 ตัว

1.2.1.3 4 – 5 ตัว

1.2.1.4 มากกว่า 5 ตัว

1.2.2 แหล่งที่ได้มา

1.2.2.1 ซื้อ

1.2.2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง

1.2.2.3 คนรู้จักมอบให้มา

1.2.2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม

1.2.2.5 สุนัขมาอยู่เอง

1.2.3 ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัข

1.2.3.1 พันธุ์ไทย

1.2.3.2 พันธุ์ต่างประเทศ

1.2.4 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง

1.2.4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา

1.2.4.2 เพื่อการประกวด/แข่งขัน

1.2.4.3 สงสาร/เอ็นดู

1.2.4.4 เพื่อการค้า(เพาะพันธุ์จำหน่าย)

1.2.4.5 ฝากบ้าน

1.2.5 ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน

1.2.5.1 ต่ำกว่า 500 บาท

1.2.5.2 500 – 1,000 บาท

1.2.5.3 มากกว่า 1,000 บาท

1.2.6 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข

1.2.6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน

1.2.6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2.6.3 สัตวแพทย์

1.2.6.4 อินเทอร์เน็ต

1.2.6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ

1.2.6.6 เจ้าของเก่าหรือฟาร์มผู้ขาย

1.3 ปัจจัยทางการตลาด

1.3.1 ด้านการบริการ

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านสถานที่ตั้ง

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1.4.1 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้

1.4.2 ด้านความเชื่อถือ

1.4.3 ด้านความสามารถตอบสนอง

1.4.4 ด้านความแน่นอน

1.4.5 ด้านความเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานที่ รวมถึง ยานพาหนะ ที่จัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ ซึ่งกิจกรรมหลักคือ การบำบัดโรคสัตว์ และกิจกรรมรองคือการส่งเสริมสุขภาพอนามัยให้กับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายถึงสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 2 ประเภทคือ สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งและสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

1.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง คือ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีสัตวแพทย์ประจำเป็นสัตวแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน มีสิทธิประกอบการบำบัดโรคสัตว์ สาขาอายุรกรรม สาขาศัลยกรรมและสาขาสุนัขได้ทั้ง 3 สาขา ซึ่งสถานพยาบาลนั้นมีหรือไม่มีสถานที่พักค้างคืนสำหรับสัตว์ก็ได้

1.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง คือ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีสัตวแพทย์ประจำเป็นสัตวแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองอย่างน้อย 1 คน มีสิทธิประกอบการบำบัดโรคสัตว์ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ในสาขาอายุรกรรม สาขาศัลยกรรมและสาขาสุนัขได้ทั้ง 3 สาขาหรือเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งตามที่ได้รับใบอนุญาต ซึ่งสถานพยาบาลนั้นมีหรือไม่มีสถานที่พักค้างคืนสำหรับสัตว์ก็ได้

2. ผู้เลี้ยงสุนัข หมายถึง ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวภายในครัวเรือน และเคยใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้เลี้ยงสุนัขกระทำหรือแสดงออกซึ่งในการเลี้ยงสุนัขประกอบด้วยจำนวนของสุนัขที่เลี้ยง แหล่งที่ได้มาของสุนัขที่เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัข วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงต่อหนึ่งเดือนและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข

4. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง หมายถึง สิ่งกระตุ้น แรงผลักดันหรือสิ่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจนำสุนัขไปใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งธุรกิจบริการที่ใช้ประกอบการเสนอแก่ผู้เลี้ยงสุนัขพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ซึ่งประกอบด้วย

4.1.1 ด้านการบริการ ได้แก่ ให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียว ให้บริการเฉพาะการตกแต่งเสริมสวยเพียงอย่างเดียว ให้บริการครบวงจร(รักษาสัตว์เลี้ยงและตกแต่งเสริมสวย) มีบริการนอกสถานที่(ให้บริการที่บ้านพักของผู้เลี้ยงสุนัข) เปิดให้บริการทุกวัน(แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชั่วโมง) เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง บริการฝากเลี้ยงสุนัขชั่วคราว บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่น ๆ(การฉีดวัคซีน, ทำหมัน)

4.1.2 ด้านราคา ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายาและเวชภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานพยาบาลและอัตราค่าบริการที่ยุติธรรม

4.1.3 ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ การจราจรไม่ติดขัด ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ใกล้เคียงสถานที่พักอาศัย สามารถมองเห็นสถานที่ตั้งได้อย่างชัดเจน ลักษณะของอาคารใหญ่โต มีสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่สถานพยาบาลดำเนินการนำเสนอต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

4.1.4.1 การโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือสัตว์เลี้ยง รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และข้อความโฆษณาแจ้งถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาล

4.1.4.2 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการ การให้ส่วนลดราคาค่าสินค้า และสถานพยาบาลเข้าร่วมกิจการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่นงานประกวดสุนัข

4.1.4.3 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมให้กับสังคม เช่นบริการทำหมันฟรี การฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน และมีการบริจาคให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิต่าง ๆ เช่นมูลนิธิสุวรรณชาติ มูลนิธิสงเคราะห์สัตว์พิการ

4.1.4.4 การตลาดทางตรง ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้กับผู้เลี้ยงสุนัขอย่างสม่ำเสมอ

4.1.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ สัตวแพทย์มีชื่อเสียง สัตวแพทย์มีความรอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรคของสุนัข สัตวแพทย์ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ และพนักงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สัตวแพทย์

4.1.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ได้รับรางวัลหรือใบประกาศรับรองสถานพยาบาล ใช้อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน สถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากกลิ่น สถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากเสียงและมีการพัฒนารูปแบบการรักษาอยู่เสมอ

4.1.7 ด้านกระบวนการ ได้แก่ วิธีการเก็บประวัติลูกค้าที่ทันสมัย สามารถสืบค้นประวัติเก่าของสุนัขได้อย่างแม่นยำ สามารถสืบค้นประวัติเก่าของสุนัขได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการที่รวดเร็ว เสียเวลาในการรอคอยน้อย การติดตามสอบถามหลังการรักษา และขั้นตอนในการเข้ารับรักษาไม่ยุ่งยาก

4.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้เลี้ยงสุนัขรับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจและใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ได้แก่ มีป้ายแจ้งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขจำเป็นต้องทราบ บริเวณการรอคอยการรักษามีการตกแต่งอย่างสวยงาม บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ นิตยสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการใช้เครื่องมือการติดต่อที่ทันสมัยและอุปกรณ์ประกอบการรักษาแต่ละครั้งมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค

4.2.2 ด้านความเชื่อถือ ได้แก่ ความมั่นใจในการเข้ารับบริการ การวินิจฉัยโรคไม่ผิดพลาด การให้การรักษามีความถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย บุคลิกภาพของสัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงานที่ไม่ใช่สัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ

4.2.3 ด้านความสามารถตอบสนอง ได้แก่ บุคลากรมีความเตรียมพร้อมให้บริการตลอดเวลา เครื่องมือการแพทย์พร้อมใช้งานได้ทันที เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สัตวแพทย์เต็มใจให้ความช่วยเหลือด้วยความรวดเร็วและสัตวแพทย์ไม่ปฏิเสธการขอรับจากผู้เลี้ยงสุนัข

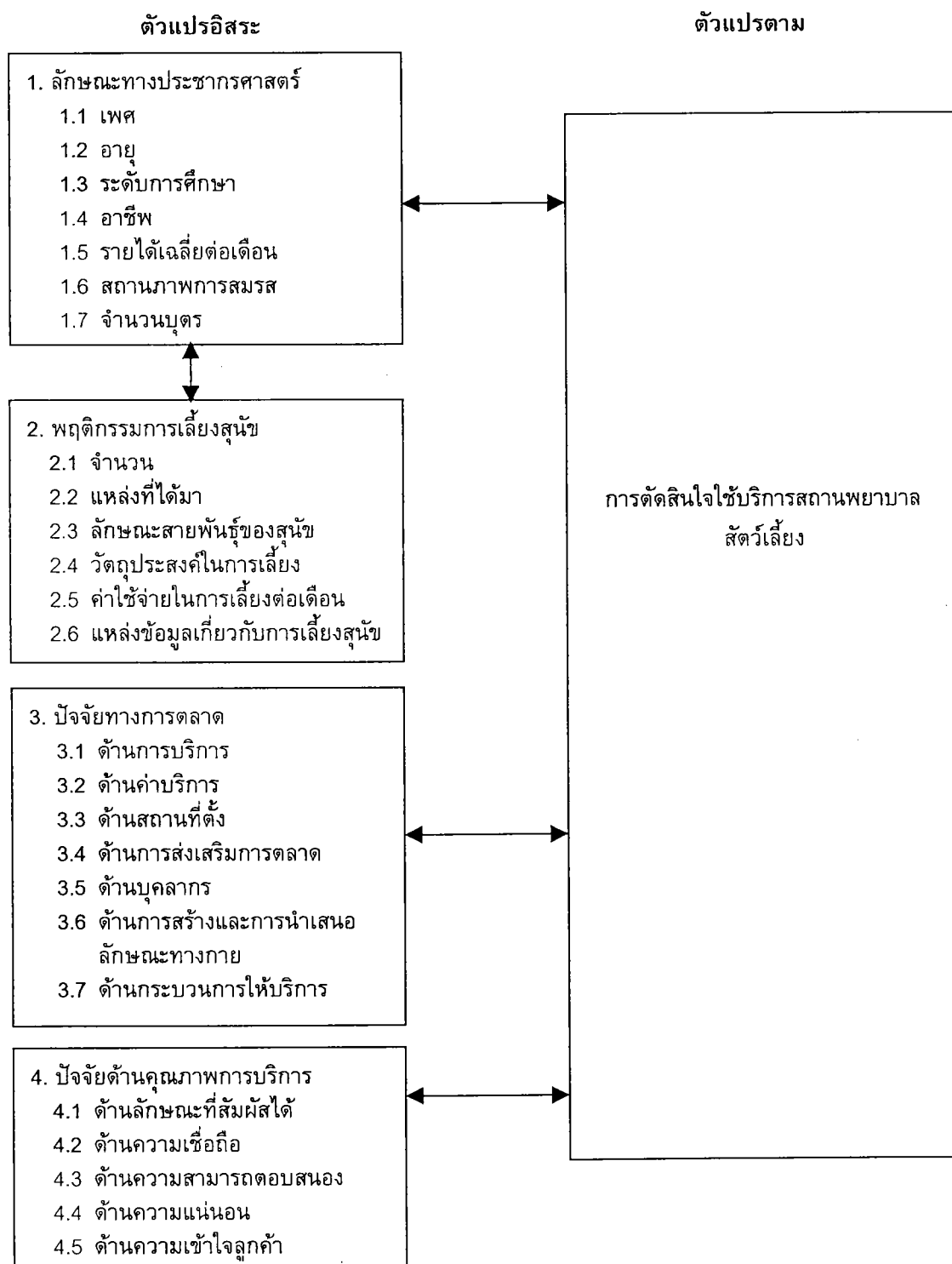
4.2.4 ด้านความแน่นอน ได้แก่ ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งได้รับการรักษาจากสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญในการรักษาโรคสุนัข ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ด้วยความสุภาพ มีการตรวจวินิจฉัยขั้นพื้นฐานก่อนทำการรักษาทุกครั้ง มีความคงเส้นคงวาในการคิดอัตราค่าบริการ

4.2.5 ด้านความเข้าใจลูกค้า ได้แก่ บุคลากรในร้านรับฟังคำติเตียนร้องเรียนจากผู้เลี้ยงสุนัข บุคลากรในร้านยินดีแก้ไขปัญหให้กับผู้เลี้ยงสุนัข สถานพยาบาลให้ความสำคัญในการรักษาโดยไม่แบ่งฐานะของผู้เลี้ยงสุนัข และสถานพยาบาลสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

5. การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง หมายถึง การกระทำ การแสดงออกในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง การค้นหาข้อมูลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เหตุการณ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล ความรู้สึกหลังได้รับการบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านการบริการ
2. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. สัตวแพทย์และสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง
6. สุนัขและการเลี้ยงดูสุนัข
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านการบริการ

แนวความคิดด้านการบริการ เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาคการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาคการจำหน่ายสินค้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมากมาย แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้ให้ความหมายของ บริการ(Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมิต สัมบุกร (2543 : 13) กล่าวว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524 : 331) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างในสุมนา อยู่โพธิ์ 2536 : 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Philip Kotler (2000 : 428) กล่าวว่า บริการ คือความสามารถหรือกิจกรรมใด ๆ ของหน่วยงานหนึ่ง ที่เสนอสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับบุคคลอื่น และไม่เป็นผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จึงพอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตน

โดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ(คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. 2545 : 172-173) การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ(service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต "สัญญาณ"(signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการก็ต้องทำให้บริการที่จับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ(service Inseparability) หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหารบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ(สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ(service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ(service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิวนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหาหากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ธุรกิจการขนส่งต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

ประเภทของการบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 13 -15) ประเภทของบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของบริการตามลักษณะของผู้ขาย ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้

- 1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน
- 1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์
- 1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

นอกจากนี้การแบ่งประเภทในลักษณะนี้อาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของรายได้ก็ได้ เพราะธุรกิจบางแห่งมี

รายได้จากการขายบริการทั้งหมด บางแห่งมีรายได้จากภาษีอากรของประชาชนหรือจากผู้มีใบบริจาค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการบริการแบ่งตามแหล่งที่มาของรายได้

ประเภทของการบริการ	ตัวอย่างของการบริการ
1. การบริการที่มีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด	ธุรกิจบริการ
2. การบริการที่มีรายได้จากการขายบริการและการบริจาค	สมาคมและสถาบัน
3. การบริการที่มีรายได้จากการบริจาคทั้งหมด	มูลนิธิหรือองค์การอาสาสมัคร
4. การบริการที่มีรายได้จากภาษีอากรของประชาชน	การบริการของรัฐ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2. การจำแนกประเภทตามลักษณะผู้ซื้อ การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเล็บ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้นผู้ใช้บริการที่สำคัญได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน ผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรม เหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่หวังกำไรหรือรัฐบาลก็ได้

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปแล้ว การใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรืออุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่า ใช้บริการด้วยอารมณ์ (Emotional) ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดูหรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ

4. การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ บางอย่างจำแนกในลักษณะนี้อาจนำเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก(Convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ(Shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่าส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้น จะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงใช้(Specialty Service) นั้นหมายถึงการเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนายความ ธนาคาร ร้านทำผม ร้านตัดผม เป็นต้น

5. การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อบริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์อื่นไม่ได้เลย เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

6. การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่ บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามตึกหรือความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

6.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การการเงิน การขนส่งและการคมนาคมและในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์ และบรรษัทเงินทุน

6.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

6.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

องค์ประกอบของระบบบริการ(จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ(Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า(Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่จัดให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์(Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการบริหารบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อจัดได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการ

แล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เช่น นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ห้องพักรับจัดไว้อย่างเรียบร้อยสะอาด พนักงานโรงแรมดูแลช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการบริการของโรงแรมดังกล่าว

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องลูกค้าด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดี ซึ่งลูกค้าที่มาให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน(Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มีรับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า(Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น(Ethic Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง(Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

1.2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก(Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.2.2 การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก(Blumberg) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

1.2.2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ(Price-Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

1.2.2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.2.2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ(Quality-Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.2.2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ(Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มี

อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล(Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
- 2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคุมคอมพิวเตอร์
- 2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
- 2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาก เช่น งานโรงแรม ภัตตาคาร ในขณะที่ประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การฝากถอนเงินกับธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ซอพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

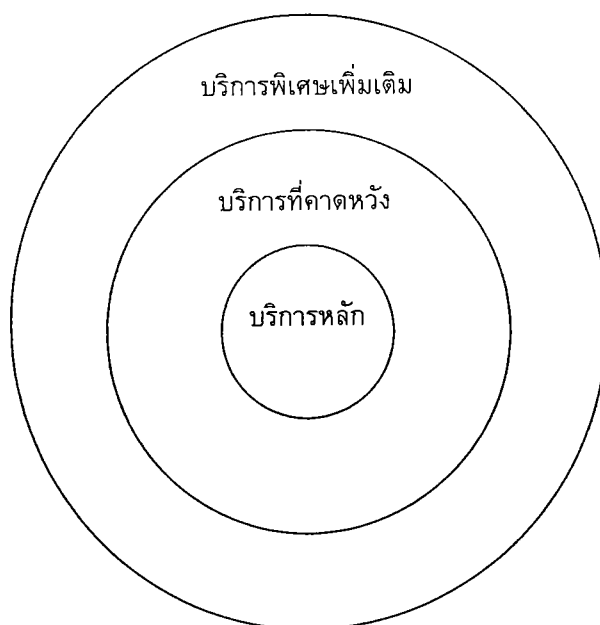
3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีมีความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินห้วงการซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงจังต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้ให้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุก ๆ คนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเอง พร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ(Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

4.1 บริการหลัก(Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การตรวจและบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

4.2 บริการที่คาดหวัง(Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม(Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น องค์การบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าหลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลอาคารสถานที่ ตลอดทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้ง และบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มิตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการเกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่และประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการรับการตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. 2543 : 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึง

ควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในด้านคุณภาพ สินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงให้บริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกลงกว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจจะเรียกตามชนิดของการบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน ฐานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดราคานโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจการบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงาน และสวัสดิการสังคม

2.2.1.3 คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อย ๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในเรื่องชื่อเสียง จึงควรกำหนดราคาค่าบริการสูงได้นอกจากนี้ถ้ามีการซื้อบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรที่จะพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจจะกำหนดให้สูงกว่าราคาปกติ ในกรณีที่การบริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดการให้บริการได้ ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อการขยายตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่ง กับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคุณแข่งขันที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิดคำนวณเพียงในระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลทำให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ให้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาย่อมไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการอาจจะไม่คิดคำนึงถึงอัตราค่าบริการที่สูงมาก แต่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการต้องบริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน

2.2.1.9 ในการกำหนดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงส่วนกำไรหรือจำนวนเงินที่จะต้องให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับความสามารถ ชื่อเสียง ความไว้วางใจและความร่วมมือของตัวแทน คนกลางหรือนายหน้า รวมทั้งต้องพิจารณาอีกด้วยว่าจะยอมให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้กำหนดราคา หรือให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขายโดยใช้ตัวแทนขายของธุรกิจโรงแรม ตัวแทนขายหรือจำหน่ายตัวเครื่องบิน นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วธุรกิจบริการอาจจะขายผ่านคนกลางได้ เช่น ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร ซื้อ-ขายหุ้น เป็นต้น

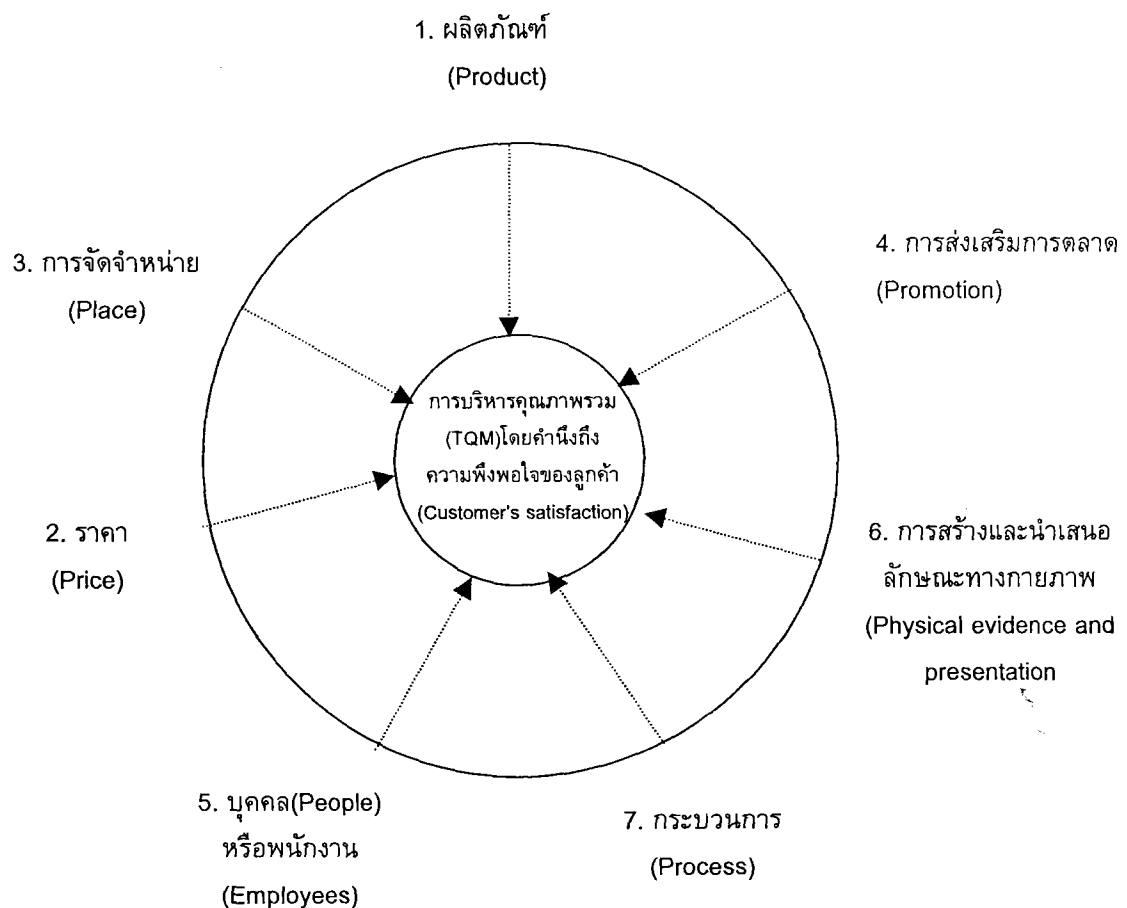
2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้

บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด และพยายามที่จะกระตุ้นหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย

2.5 บุคคล(People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2.6 ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-value proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

2.7 มีกระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing tools for services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

3. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ(จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จึงมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพการบริการ” ดังต่อไปนี้

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพของการบริการ(Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าและระดับของความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วิระวัฒน์ ปันนิตมัย (2543 : 234) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 56-57) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะคือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่า คุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพของการบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้ เช่น ลูกค้าที่ต้องรอคอยเข้าพบแพทย์เป็นเวลานานเกินไป จะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับเพราะลูกค้าถือว่าความรวดเร็วของการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวรอคิวเพื่อเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกเป็นเวลานานกลับรู้สึกธรรมดา เป็นต้น

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและ นำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ค่าติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจ จากผู้บริหารกิจการบริการหรือหัวหน้าหน่วยงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริหารจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ(Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรการบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้ เช่น คนไข้มารับบริการในโรงพยาบาลจะต้องนั่งรอพบแพทย์ การเตรียมการที่ดีคือ จัดสถานที่นั่งรอด้วยที่นั่งนุ่มสบาย มีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้ให้หยิบอ่าน เป็นต้น

7. คุณภาพของการบริการหมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือความสัญญาไว้ เช่น ลูกค้านำผ้าตัดเสื้อไปให้ช่างตัดเย็บชุดตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ช่างตัดเย็บตกลงใจตัดเย็บให้ เมื่อลูกค้าไปรับชุดดังกล่าวก็จะได้ชุดตามแบบที่ตกลงกัน แสดงว่าช่างตัดเสื้อปฏิบัติตามพันธสัญญา ลูกค้าก็ย่อมพอใจในคุณภาพของการบริการที่ได้รับ หากองค์กรบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของการบริการก็ไมอาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

โดยสรุปแล้วจึงพบว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากหลักเกณฑ์หลาย ๆ ด้านแต่ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวแน่นอน จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านพยายามวางหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้นำไปใช้และยึดถือปฏิบัติ ดังจะพบหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า RATER (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544 : 35-38) ซึ่งมีตัวกำหนด 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้(Tangibles) คือลักษณะทางด้านความสะอาดทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้(Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง

3. ความสามารถในการตอบสนอง(Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. ความแน่นอน(Assurance) การให้ความรู้และความมีอภัยภัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. ความเข้าใจลูกค้า(Empathy) การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการ (วีรวัฒน์ ปันนิตามัย. 2543 : 234-235) แบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้

1. เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ทศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้าน ของพนักงานช่วยดำเนินการบริการที่อยู่หลังร้าน รายได้สุทธิ ต้นทุน กำไร ข่าวดสาร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อได้รับการวิเคราะห์วินิจฉัยของฝ่ายบริหารแล้วจะเป็นประโยชน์ของ

การตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ต่อไป เช่น อาจจะเผยแพร่ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเป็นข้อมูลเป็นข้อมูลย้อนกลับ(feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงานบริการ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ แผนดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่าง ๆ (service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าโดยภาพรวมหรือเป็นด้าน ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีเพื่อการให้บริการ ด้านระบบของการบริการและด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของการให้บริการให้ครบกระบวนการเพื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย ๆ ของแต่ละด้านของการบริการว่ามีคุณค่าเช่นไร เช่น การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างปฏิบัติการของหน้าร้านและหลังร้าน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม ความพอเพียงเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ เวลาที่รอ การฝึกอบรมพนักงานบริการ การปฐมนิเทศก์ ขวัญและกำลังใจของพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวัง(quality expected) และคุณภาพตามที่ได้รับรู้(quality perceived) ของการบริการที่ได้รับ(service received) นั้นเป็นเช่นไรด้วย คุณภาพที่อยู่ในระดับสูงได้มาตรฐาน หรือระดับปานกลาง ซึ่งสองระดับนี้ถือได้ว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ส่วนคุณภาพที่ต้องปรับปรุง ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

3. เพื่อการตัดสินใจ(decision making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้น-ปานกลาง-หรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน(hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออำนวยความสะดวก อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ หากเราสนใจศึกษาว่าลักษณะของการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมเลี้ยงดูตามวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มีผลต่อคุณภาพได้ตอบขณะให้บริการ เราอาจจะศึกษาวิจัยโดยแบ่งมิติของลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ด้าน เช่น ด้านเอาใจใส่ดูแล ด้านการทำงานเป็นทีมของการให้บริการ ด้านการอยู่ห่าง-ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ

4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อ(Buying Process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง อาจเปรียบเทียบได้กับวิธีการแก้ปัญหาและเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์อันใดอันหนึ่งต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อตามปกติ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นอย่างดีและไม่เสียเวลาในการเสาะหาหรือเลือกซื้อสินค้านั้น

การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย สถานการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดิมแต่ต่างราคาหรือยี่ห้อ ผู้บริโภคมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ทราบว่าจะใช้เกณฑ์อะไรประกอบการตัดสินใจนั้น มักจะเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นครั้งแรก

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 136-141) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนทั้งห้าทุกครั้ง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในการซื้อด้วยความเคยชิน ซื้อเป็นนิสัย หรือซื้อเป็นปกติกิจ อาจมีการก้าวข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาอีก แต่ยังไม่ถึงขั้นตอนการยอมรับปัญหาก็ได้

1. การยอมรับปัญหา(problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงหน้าวัน ผู้บริโภคนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ(drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากและจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา เช่น เจ้าของรถที่ไม่สามารถติดเครื่องยนต์ให้ทำงานได้ปีละหนึ่งวันย่อมไม่มีความกระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหานั้น ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ(information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล(personal source) ได้แก่แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า

2.2 แหล่งการค้า(commercial source) ได้แก่แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า(display)

2.3 แหล่งสาธารณะ(public source) ได้แก่แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล

2.4 แหล่งประสบการณ์(experience source) ได้แก่แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการเสาะแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วและระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากอยู่แล้ว ย่อมเสาะแสวงหามาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย ถ้าสารสนเทศเดิมมีอยู่น้อย ย่อมต้องเสาะแสวงหามาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมเสาะแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

เมื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปเสาะแสวงหาสารสนเทศแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งต่าง ๆ กล่าวมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคแล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก(alternative evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่ประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมา มากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำได้มาเปรียบเทียบกัน วิธีนี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินทางเลือกแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดใดเป็นที่ยอมรับได้ หากผู้บริโภคประสงค์จะแก้ปัญหาอยู่ ก็อาจย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศอีกได้

4. การตัดสินใจซื้อ(purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนทำให้ไม่เลือกตราที่ชอบมากที่สุดได้ อย่างน้อยมีปัจจัยสองปัจจัยคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือคาดหมาย

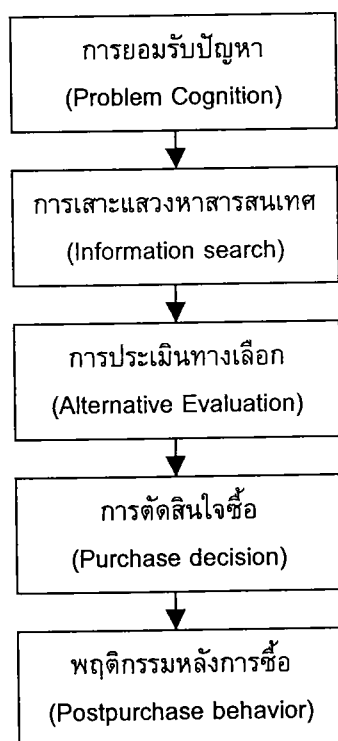
ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น แม่บ้านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งเพราะได้คะแนนผ่านเกณฑ์มาดีที่สุดในที่สุด แต่พอบ้านทราบอาจบอกว่าศูนย์บริการหายากและอะไหล่มีราคาแพง เลยทำให้ต้องเปลี่ยนใจ

เหตุเหนือคาดหมาย เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิต

ภคณ์แก้ปัญหาคัดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าผลภคณ์แก้ปัญหาคัดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปเสาะแสวงหา มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลภคณ์ที่ไปยังแหล่งสารสนเทศ ของผู้บริโภคจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดีหากประสงค์ให้ผู้บริโภคพอใจมาก บางครั้งต้องเปิดเผยขีดความสามารถ ของผลภคณ์ที่ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วจะรู้สึกเกินกว่าที่คาดหวัง ในกรณีผู้บริโภคได้ รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลภคณ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรือ อาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นต่อผลภคณ์หรือผู้ขายก็ได้ การตอบโต้ผลภคณ์ อาจแสดงออกได้ โดยการเลิกใช้ผลภคณ์แบบชั่วคราว หรือเลิกใช้ถาวร ส่วนการตอบโต้ผู้ขายอาจทำได้ทั้งแบบ เปิดเผย เช่น การเรียกร้องโดยตรงต่อผู้ขายให้ทำการแก้ไข การฟ้องร้องต่อศาล หรือการร้องเรียนต่อส่วนราชการ หรือองค์กรเอกชน การตอบโต้ผู้ขายแบบลับ เช่น เลิกซื้อผลภคณ์ทุกชนิดจากผู้ขายรายนั้น เลิกซื้อผลภคณ์ ตราอื่นจากผู้ขายทุกราย หรือชักชวนให้ผู้บริโภครายอื่นเลิกซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พีเอ ลิฟวิ่ง.

5. สัตว์แพทย์และสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

สัตวแพทย์

สัตวแพทย์ หมายถึง บุคคลที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการบำบัดโรคสัตว์เพื่อประกอบกิจกรรมในการรักษาหรือบำบัดโรคสัตว์ได้ด้วยการใช้ยา หรือกระบวนการบำบัดด้วยวิธีการอื่น ๆ

สมัยโบราณของไทยนั้น ช้าง และม้าเป็นยุทธปัจจัยที่จะประกันความมั่นคงของประเทศ ตำแหน่งสมุหคชบาล เจ้ากรมช้าง สมุหสัตว์ราช เจ้ากรมม้า ย่อมจะต้องรอบรู้ในการบังคับสัตว์ ฝึกฝนสัตว์ แล้วยังจะต้องรอบรู้ในการบำบัดรักษาโรคด้วย การรักษาสัตว์ในประเทศไทยมีมาแต่โบราณกาลโดยวิธีพื้นบ้าน กระทำแก่สัตว์ที่เจ็บป่วยที่เลี้ยงไว้เพื่อการศึกษาสงครามเป็นหลัก และสัตว์ที่เลี้ยงไว้ใช้งานได้แก่วัว – ควาย ยิ่งกว่านั้น ช้างเผือกยังเป็นช้างคู่บ้านคู่เมือง คู่บารมีพระมหากษัตริย์ การดูแลช้างจึงต้องกระทำเป็นพิเศษ

การสัตวแพทย์ในประเทศไทยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นนับตั้งแต่ร้อยตรี หม่อมเจ้า ทองทิพย์ ทองใหญ่ เสด็จกลับจากการศึกษาวิชาทหารม้าจากประเทศรัสเซีย ในปี พ.ศ. 2454 โดยทรงดำริว่าม้าของทหารบกในเวลานั้นก็มีอยู่มาก ตลอดจน ช้าง โค กระบือของชาวบ้าน แต่ไม่มีสัตวแพทย์สำหรับช่วยรักษาและบำรุงเลี้ยงดู คงมีแต่ผู้ที่ใช้วิชาการรักษาสัตว์แผนโบราณเพียงไม่กี่นาย จึงได้ทรงขอตั้งโรงเรียนนายดาบสัตวรักษ์ขึ้น เพื่อผลิตนายสัตวแพทย์ที่มีความรู้ทั้งวิชาการรักษาสัตว์และวิชาสัตวบาลร่วมกัน ต่อมาได้ทรงเปลี่ยนเป็น “โรงเรียนนายสิบสัตวรักษ์” และเป็น “โรงเรียนอัสวแพทย์ทหารบก” ในภายหลังเมื่อ พ.ศ. 2455 นับได้ว่าเป็นโรงเรียนสอนวิชาสัตวแพทย์แห่งแรกของประเทศไทย

ต่อมาทางราชการได้เห็นความสำคัญของวิชาสัตวแพทย์ จึงได้เริ่มพิจารณาหาทางส่งเสริมวิชาสัตวแพทย์ให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยดำริที่จะตั้งมหาวิทยาลัยสัตวแพทย์ขึ้นในประเทศไทย ด้วยความร่วมมือกันระหว่าง ร้อยตรีหม่อมเจ้า ทองทิพย์ ทองใหญ่ พลจัตวาหลวงสนั่นรักษสัตว์ พันเอกหลวงสนิทรักษสัตว์ และพันโทหลวงชัยอัสวรักษ์ แผนกวิชาสัตวแพทย์จึงได้กำเนิดขึ้นเป็นแผนกอิสระในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2478 โดยมีหลักฐานปรากฏในพระราชบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีศาสตราจารย์ หลวงพรตพิทยพยัตเป็นคณบดี จัดการศึกษาชั้นเตรียมสัตวแพทยศาสตร์ โดยให้เรียนร่วมกับนิสิตเตรียมแพทยศาสตร์ เป็นเวลา 2 ปี แล้วจึงเรียนต่อทางวิชาการสัตวแพทย์อีก 2 ปี รวมเป็น 4 ปี ในปีแรก(2481)มีนิสิตเพียง 3 ท่าน คือ นายทองศรี วีรางกุล นายลำพูน ศศิบุตร และนายสำราญ วรรณพฤกษ์ (ปราวณิ ดันตวินิชและวรรณดา สุจริต. 2531 : 14)

การศึกษาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิตในประเทศไทย ปัจจุบันมี 6 แห่งคือ คณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล คณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหานคร คณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และคณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยทั้งหกแห่งมีหลักสูตรคล้ายคลึงกันคือ มีการเรียนในหมวดศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ กลุ่มวิชาชีพบังคับ กลุ่มวิชาชีพเลือก กลุ่มวิชาเลือกเสรี และหมวดฝึกงานและการปฏิบัติทางปรีคลินิกและคลินิก มีหลักสูตร 6 ปี

สัตวแพทย์หรือหมอสัตว์ เป็นผู้ประกอบอาชีพบำบัดโรคสัตว์ทุกชนิด นับตั้งแต่ปลาในน้ำ นกบนฟ้า ช้าง ม้า วัว ควายบนดิน สารพัดชนิดของสัตว์โลก (ปานเทพ รัตนากร. 2541 : 198) เมื่อจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วจะได้รับปริญญาสัตวแพทย์ คือ สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต (สพ.บ.) ผู้ที่จบการศึกษาได้รับปริญญา สพ.บ. สามารถใช้คำแนะนำ นายสัตวแพทย์(น.สพ.) หรือสัตวแพทย์หญิง(สพ.ญ.) ตามแต่เพศ แต่ไม่สามารถทำการบำบัดโรคสัตว์ได้ เช่น เปิดคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อรักษาเป็นอาชีพได้ ต้องมีใบอนุญาตที่เรียกว่า “ใบอนุญาตประกอบการบำบัดโรคสัตว์” ก่อน โดยผู้ควบคุมและออกใบอนุญาต คือ คณะกรรมการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์ และตามกฎหมายผู้ประกอบอาชีพรักษาสัตว์นั้นเรียกว่า “ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์” ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชั้นคือ ชั้น 1 ได้แก่ ผู้ที่จบปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต หรือย่อว่า สพ.บ.หรือ D.V.M. มีคำแนะนำชื่อว่า นายสัตวแพทย์(น.สพ.) และสัตวแพทย์หญิง(สพ.ญ.) มีสิทธิในการรักษาพยาบาลสัตว์ทุกแขนง ชั้น 2 ก็คือผู้ที่จบประกาศนียบัตร หรือสอบขอรับใบอนุญาตประกอบการบำบัดโรคสัตว์ บางสาขาที่พอจะอนุญาตได้ เช่น ตอนไก่ ฉีดวัคซีนวัวควาย ฯลฯ แต่ไม่สามารถกระทำการรักษาสัตว์ได้ทุกแขนง เช่น การฉีดยาเข้าเส้นเลือด การวางยาสลบ การผ่าตัด เป็นต้น สัตวแพทย์มีหน้าที่ดูแลรักษาสัตว์แบ่งเป็นด้านหลัก ๆ คือ ด้านสุขภาพทั่วไป ด้านโภชนาการ และด้านการเจริญพันธุ์ของสัตว์ จะมีการตรวจสุขภาพทั่วไปเมื่อสัตว์มีอาการที่แตกต่างไปจากปกติ เช่น ตกใจง่าย ซึมเศร้า ทุรกาย การตรวจวินิจฉัยโรคจะตรวจที่ตา หู คอ จมูก ปาก ผิวหนัง ในเบื้องต้น หากยังไม่ทราบสาเหตุก็จะเข้มน้ำหนักตัวสัตว์ การกินอาหาร การหายใจ การเดินหรือการวิ่ง เช่น เป็นวงกลม ไม่คล่องแคล่ว ตรวจตัวอย่างอุจจาระ ปัสสาวะ และเลือด เป็นต้น เพื่อหาสาเหตุและวิธีการรักษาในที่สุด

การบำบัดโรคสัตว์มี 3 สาขา คือ

1. สาขาอายุรกรรม คือ การบำบัดโรคสัตว์ด้วยยา รวมถึงการป้องกันโรคหรือการกำจัดโรคด้วย
2. สาขาศัลยกรรม คือ การบำบัดด้วยการผ่าตัด หรือการใช้รังสี รวมถึงการดัดแปลงทางศัลยกรรมหรือการตอนด้วย
3. สาขาสูติกรรม คือ การทำคลอดรวมถึงการผสมเทียมด้วย

ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ มี 2 ชั้น คือ

1. ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง มีสิทธิประกอบการบำบัดโรคสัตว์ สาขาอายุรกรรม สาขาศัลยกรรมและสาขาสูติกรรมได้ทั้ง 3 สาขา
2. ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง มีสิทธิประกอบการบำบัดโรคสัตว์ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ในสาขาอายุรกรรม สาขาศัลยกรรมและสาขาสูติกรรมได้ทั้ง 3 สาขาหรือเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งตามที่ได้รับใบอนุญาต

ความรู้ความชำนาญของผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

1. สำหรับผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง
 - 1.1 ชั้นหนึ่ง (ก) ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิตจากสถานศึกษาในประเทศไทย
 - 1.2 ชั้นหนึ่ง (ข) ได้รับประกาศนียบัตรวิชาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิตจากสถานศึกษาในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2485 และคณะกรรมการได้สอบความรู้เป็นที่พอใจแล้ว
 - 1.3 ชั้นหนึ่ง (ค) ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต หรือประกาศนียบัตรวิชา
2. สำหรับผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง

- 2.1 ชั้นสอง (ก) ได้รับประกาศนียบัตรวิชาสัตวแพทยศาสตร์ หรือใบรับรองการศึกษา อบรมวิชาการบำบัดโรคสัตว์จากสถานศึกษาในประเทศไทยที่คณะกรรมการรับรอง และคณะกรรมการได้สอบความรู้เป็นที่พอใจแล้ว
- 2.2 ชั้นสอง (ข) มีความรู้หรือความชำนาญในการประกอบการบำบัดโรคสัตว์ และคณะกรรมการได้ทดสอบความรู้หรือความชำนาญเป็นที่พอใจแล้ว

สถานพยาบาลสัตว์

เมื่อการศึกษาสัตวศาสตร์ในประเทศไทยมีความก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตสัตวแพทย์ที่มีคุณภาพออกมาเป็นจำนวนมาก หากนับย้อนหลังไปเมื่อประมาณ 40 ปีที่แล้ว ความแพร่หลายของการเปิดสถานพยาบาลสัตว์ในประเทศไทยยังมีไม่มากแต่ก็มีสถานพยาบาลสัตว์เลื่องชื่อบ้างในประเทศไทยขณะนั้น (กิจ ตรีพัฒนา. 2531 : 162) ได้แก่

- โรงพยาบาลสัตว์เล็กคณะสัตวแพทยศาสตร์ ถนนอังรีดูนังต์
- ร้านรวมทอง ของ น.สพ.อเนก ยมจินดา หน้าสนามกีฬาแห่งชาติ
- บริษัทสงเคราะห์สัตว์คลินิกของ น.สพ.จรัส สืบแสง ประตูนํ้า
- สัตวรักษ์ ของ น.สพ.จิต วรรณตรี สีแยกราชเทวี
- โรงพยาบาลสัตว์บางกะปิ ของ น.สพ.ม.ล.มาโนชญ์ ชุมสาย ชอย 10 ถนนสุขุมวิท

ช่วงเวลาไม่กี่ปี จำนวนสถานพยาบาลสัตว์เลื่องชื่ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นนับเป็นพันแห่ง และกระจายไปยังต่างจังหวัด เจ้าของสัตว์เลื่องชื่อนี้จำนวนมากหันเข้าหาสัตวแพทย์ และเริ่มให้ความสำคัญในการป่วยไข้ของสัตว์เลื่องของตนเองมากขึ้น ประกอบกับประชาชนนิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น มีสัตว์เลื่องหลายประเภท หลายขนาด หลายพันธุ์ เพราะเขาเชื่อและมั่นใจว่าเมื่อสัตว์เลื่องเกิดความเจ็บป่วย สัตวแพทย์สามารถช่วยเขาได้ และยังให้คำแนะนำในการเริ่มเลี้ยง การดูแล การตรวจประจำปี การฉีดวัคซีนป้องกันโรค ทำให้เจ้าของมั่นใจว่าสัตว์เลื่องของเขาอายุยืน และปราศจากโรคภัยอันอาจนำไปติดต่อกับคนในครอบครัว เช่น โรคพิษสุนัขบ้า

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่ รวมถึง ยานพาหนะ ที่จัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ

ตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ.2533 การจัดตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ จะต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมปศุสัตว์หรือผู้ที่อธิบดีมอบหมาย ยกเว้นสถานพยาบาลสัตว์ที่เป็นของราชการบริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น องค์การของรัฐ สภากาชาดไทยและสถานพยาบาลสัตว์อื่นซึ่งรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ไม่ต้องขออนุญาต ในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทของสถานพยาบาลสัตว์เลื่องตามสาขา ชั้นและจำนวนของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ดังนี้

1. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนจำนวนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นหนึ่ง อย่างน้อย 2 คน ประจำสถานพยาบาลสัตว์นั้น และจะมีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

2. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นหนึ่ง อย่างน้อย 1 คน ประจำสถานพยาบาลสัตว์นั้น และจะมีผู้ประกอบการบำบัดโรคชั้นสองด้วยก็ได้

3. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน ประจำ สถานพยาบาลสัตว์นั้น

4. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนจำนวนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาต อย่างน้อย 2 คน ประจำสถานพยาบาลสัตว์นั้น

5. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาต อย่างน้อย 2 คน ประจำสถานพยาบาลสัตว์นั้น

6. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตได้กำหนด อย่างน้อย 1 คนประจำสถานพยาบาลสัตว์นั้น

ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งจำนวนทั้งสิ้น 134 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้นสอง จำนวน 74 แห่ง(มิถุนายน 2545)

ระดับขั้นตอนตรวจโรคสัตว์ (ณรงค์ กิจพาณิชย์, 2542 : 1-8) ภาระหน้าที่หลักของสัตวแพทย์ ก็คือการกำหนดข้อวินิจฉัยโรค และลำดับขั้นตอนการรักษาสัตว์ป่วยที่เจ้าของนำมาให้รักษา ซึ่งการวินิจฉัยโรคสามารถกระทำได้โดย รวบรวมข้อมูลจากสัตว์ป่วยโดยใช้วิธีการต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นสมมติฐานถึงสาเหตุของการเจ็บป่วย อย่างไรก็ตามการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้องจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางอายุรศาสตร์ในระดับมาตรฐานประสบการณ์ การประมวลข้อวินิจฉัยบนพื้นฐานที่เป็นวิชาการ รวมทั้งการเลือกวิธีการทดสอบโรคในห้องปฏิบัติการที่เหมาะสม สำหรับขั้นตอนการตรวจวินิจฉัยโรคโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ข้อมูลประจำตัวสัตว์(signalments) ได้แก่ ชื่อเจ้าของและที่อยู่ ชื่อสัตว์ ชนิดสัตว์ อายุ เพศ พันธุ์ สี

2. ประวัติสัตว์(history) ได้แก่ อาการที่นำมาพบสัตวแพทย์ ประวัติการเคยเจ็บป่วยและการรักษา ประวัติการได้รับวัคซีน สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย อาหารที่สัตว์ได้รับ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล บรรยาการ และอุณหภูมิ

3. ตรวจร่างกาย(physical examination) ได้แก่ อาการที่เปลี่ยนไป อุณหภูมิ เยื่อเมือก การหายใจ การเต้นของหัวใจ น้ำมูก น้ำตา ขน ผิวหนัง สภาพความสมบูรณ์ของร่างกาย ตรวจหาความผิดปกติเฉพาะระบบในทุกระบบของร่างกาย

4. ลงรายการโรคที่อาจจะเป็นไปได้(differential diagnosis)

5. ตรวจในห้องปฏิบัติการ(laboratory tests)

6. สรุปข้อวินิจฉัยเบื้องต้น(tentative diagnosis)

7. สรุปข้อวินิจฉัยขั้นสุดท้าย(definitive diagnosis)

8. วางแผนการรักษา(treatment plan)

9. ให้คำแนะนำข้อปฏิบัติ(recommendation)

10. พยากรณ์โรค(prognosis)

มาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ (กองสัตวรักษ์ กรมปศุสัตว์. ม.ป.ป. : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทาง เพื่อให้ผู้ขอตั้ง และดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ที่มีความประสงค์จะปรับปรุงกิจการ สถานพยาบาลสัตว์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และใช้เป็นข้อกำหนดในการตรวจสอบสถานพยาบาลสัตว์ที่ขออนุญาตตั้ง ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ และการต่ออายุใบอนุญาตตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ให้สอดคล้องกับ กฎหมายสถานพยาบาลสัตว์ที่ควบคุม

องค์ประกอบของสถานพยาบาลสัตว์

1. ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัด อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวกและ สามารถป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาดได้
2. ป้ายติดอาคารสถานพยาบาลสัตว์
 - 2.1 ป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์ ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับตัวอาคาร สามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก ต้องใช้อักษรไทยที่อ่านแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นสถานที่ สำหรับประกอบการบำบัดโรคสัตว์ และอักษรไทยต้องมีขนาดใหญ่กว่าอักษรต่างประเทศ ในกรณีที่มีอักษรต่างประเทศกำกับ
 - 2.2 ป้ายเวลาทำการ และชั้นของสถานพยาบาลสัตว์ ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับตัวอาคาร สามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก
 - 2.3 ป้ายชื่อ สกุล ชั้น สาขา และเวลาทำการของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ทุกคน ต้องมีขนาดพอสมควร ขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่า 5 เซนติเมตร สามารถมองเห็นได้ง่ายภายในสถานพยาบาลสัตว์ ให้ติดป้าย ในบริเวณภายในอาคารส่วนต้อนรับ ทำบัตร และจ่ายยา ต้องใช้อักษรไทย และอักษรไทยต้องมีขนาดใหญ่กว่าอักษรต่างประเทศ ในกรณีที่มีอักษรต่างประเทศกำกับ
3. อาคารสถานพยาบาลสัตว์
 - 3.1 เป็นอาคารที่มั่นคงถาวร สะอาดและสะดวกในการปฏิบัติงาน
 - 3.2 ไม่ควรมีกิจกรรมอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบำบัดโรคสัตว์
 - 3.3 ควรแยกส่วนที่พักอาศัยออกจากสถานพยาบาลสัตว์ให้ชัดเจนไม่ปะปนกัน
 - 3.4 สามารถควบคุมเสียงและกลิ่นที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้อยู่ใน สถาน พยาบาลสัตว์ และผู้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้
 - 3.5 อาคารควรมีแสงสว่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน
 - 3.6 ควรมีอาคารเป็นเอกเทศและมีบริเวณพอเพียง ในกรณีเป็น สถานพยาบาลสัตว์ ที่มีที่พักระหว่างป่วย
 - 3.7 พื้น ฝาผนัง เพดาน สร้างด้วยวัสดุที่ง่ายต่อการทำความสะอาด บริเวณมุมต่างๆ ควรมีการออกแบบไม่ให้ฝุ่นสิ่งสกปรกสะสมได้ง่าย
 - 3.8 พื้นอาคารควรทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดการลื่นล้มของสัตว์และผู้ปฏิบัติงาน
 - 3.9 มีการทำความสะอาดสถานพยาบาลสัตว์ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ตามความเหมาะสม
 - 3.10 จัดให้มีภาชนะเก็บเศษขยะที่มีดัดแล้วนำไปรวมทั้งในที่ที่จัดไว้เฉพาะนอกตัวอาคาร
 - 3.11 มีที่เก็บซากที่สามารถควบคุมเชื้อโรคได้ อาจเป็นตู้แช่เย็น หรือภาชนะเก็บความเย็นที่สามารถบรรจุสัตว์ป่วยที่ตายได้ เพื่อรักษาสภาพสัตว์ไว้ก่อนเจ้าของสัตว์มารับ

3.12 เนื้อที่ของอาคารสถานพยาบาลสัตว์ ควรมีพื้นที่ ดังนี้

3.12.1 ประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร

3.12.2 ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร

3.12.3 ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 80 ตารางเมตร

3.13 พื้นที่ส่วนต่างๆของอาคารสถานพยาบาลสัตว์ ควรแบ่งแยก พื้นที่เป็นสัดส่วนและติดป้ายกำกับไว้ โดยแบ่งส่วนต่างๆ ดังนี้

3.13.1 ส่วนรอรับการรักษาคือพื้นที่สำหรับเจ้าของสัตว์และสัตว์ป่วยรอ ต้องมีที่นั่งรอหรืออาจทำเป็นคอกกัน เพื่อแยกสัตว์ป่วยออกจากกัน

3.13.2 ส่วนต้อนรับ ทำบัตร และจ่ายยา เป็นส่วนติดต่อรับการรักษ ทำประวัติสัตว์ป่วย และจ่ายยา

3.13.3 ส่วนตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคสัตว์ มีห้องตรวจรักษาโรคสัตว์ที่จัดไว้เฉพาะต้องมีประตู หรือบังตา ขนาดของห้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 5 ตารางเมตร มีโต๊ะหรือเตียงรักษาที่ทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดและสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ง่าย ขนาดไม่น้อยกว่า 50 x 70 เซนติเมตร และควรมีทางเดินรอบโต๊ะรักษาไม่น้อยกว่า 75 เซนติเมตร มีห้องผ่าตัดแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะต่างหากจากห้องตรวจและรักษา ควรมีพื้นที่เพียงพอและเหมาะสม มีประตูปิด เปิด มีโต๊ะหรือเตียงผ่าตัด มีระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคภายในห้อง เพื่อป้องกัน การปนเปื้อนของเชื้อโรค ภายในห้องผ่าตัด อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผ่าตัดต้องปราศจากเชื้อโรค และมีอุปกรณ์พอเพียงสำหรับการช่วยชีวิตสัตว์ ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์นั้นมี ห้องเอกซเรย์ จะต้องได้รับอนุญาตผลิตและใช้พลังงานรังสีเอกซ์จากเครื่องเอกซเรย์ จากกองรังสีและเครื่องมือแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และห้องรังสีวินิจฉัย ห้องมด ห้องแปลผลภาพถ่ายทางรังสี และเครื่องเอกซเรย์วินิจฉัย ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด

3.13.4 ส่วนห้องปฏิบัติการ เป็นพื้นที่สำหรับวางเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ตรวจสอบตัวอย่างจากสัตว์ป่วยช่วยในการวินิจฉัยโรคสัตว์เบื้องต้น ควรมีพื้นที่เพียงพอและเหมาะสมรวมทั้งจัดวางอุปกรณ์ต่างๆให้สะดวกเหมาะสมในการทำงาน และมีการระบายอากาศที่ดี เครื่องมือและอุปกรณ์ทดสอบ ควรมีคู่มือแนะนำการใช้ บันทึกการใช้ และบันทึกการบำรุงรักษาที่เข้าใจง่าย และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นประจำเพื่อความถูกต้องและแน่ใจในการวิเคราะห์ สารมาตรฐาน สารเคมี และน้ำยาเคมี ต้องเก็บในที่ที่เหมาะสม เช่นเก็บในตู้เย็น ในภาชนะป้องกันความชื้น และแสงสว่างตามชนิดของสาร เพื่อให้มีคุณภาพในการใช้ได้นาน และต้องไม่หมดอายุ

3.13.5 ส่วนห้องเวชภัณฑ์ ในกรณีสถานพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักสัตว์ป่วย ต้องมีห้องเวชภัณฑ์ที่จัดไว้โดยเฉพาะ ควรมีเนื้อที่เพียงพอและเหมาะสม เพื่อ เก็บเวชภัณฑ์ที่ใช้ทำการรักษา เครื่องมือและเครื่องใช้ในการรักษาและผ่าตัด และอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น

3.13.6 ห้องที่พักรักษาป่วยต้องมีประตูชนิดเปิดและปิดได้ ระบบระบายอากาศ ต้องมีหน้าต่างหรือช่องลมที่มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของเนื้อที่พื้นห้องนั้น อย่างน้อยอย่างละ 1 บาน หรือ 1 ช่องลมต่อที่พักรักษาป่วย 1 ห้อง และมีเครื่องระบายอากาศในกรณีห้องพักรักษาป่วยใช้เครื่องปรับอากาศ มีกรงหรือคอกที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่สถานพยาบาลสัตว์ที่ได้รับอนุญาต สามารถควบคุมเสียงของสัตว์ป่วยไม่

ให้รับกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อื่น ที่พักระหว่างป่วยที่ไม่ติดเชื้อมีต้องแยกจากที่พักระหว่างป่วยติดเชื้อมีอย่างเด็ดขาด มีการควบคุมบุคลากรในการดูแลสัตว์อย่างเข้มงวด ในเรื่องการควบคุมการกระจายของเชื้อโรคและมีการป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในที่พักระหว่างป่วย และมีระบบการทำลายเชื้อโรคในที่พักระหว่างป่วย เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโรค

4. เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้

4.1 ควรมีเวชภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องมือ สำหรับใช้ในการบำบัดโรคสัตว์ตามที่ได้ประกาศให้บริการ

4.2 ควรมีตู้เย็นสำหรับเก็บเวชภัณฑ์ และวัคซีน

4.3 ควรมีเครื่องมือสำหรับฆ่าเชื้อโรคอุปกรณ์การแพทย์

4.4 เวชภัณฑ์ที่นำมาใช้ต้องไม่เสื่อมสภาพ และไม่หมดอายุ

4.5 เวชภัณฑ์ที่เป็นยาอันตราย ต้องไม่นำไปใช้ในสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง และถูกใช้โดยผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง

5. การจัดการด้านบุคลากร

5.1 ต้องมีพนักงานดูแลสัตว์อย่างเพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนสัตว์ป่วยที่เข้ามาทำการรักษา และสัตว์พักค้างคืน

5.2 สัตวแพทย์ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ต้องมีใบอนุญาตประกอบการบำบัดตามชั้นสาขาที่ระบุไว้ และมีจำนวนอย่างน้อยตามที่กฎหมายกำหนด

6. การจัดการด้านระบบเอกสารและการบันทึกข้อมูล สถานพยาบาลสัตว์ จะต้องมีการระบบการบันทึกข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับการรักษา พยาบาลสัตว์ ทะเบียนสัตว์ป่วย ประกอบด้วย เลขอันดับ ชื่อ อายุ และเพศของสัตว์ ชื่อและที่อยู่เจ้าของสัตว์ วันที่นำมาทำการรักษา ชื่อโรคหรืออาการ การรักษา และชื่อผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ที่ทำการรักษา วัน เดือน ปี ที่รับเข้าและออกจากสถานพยาบาลสัตว์ และผลการรักษา และต้องจัดทำสถิติสัตว์ป่วยรายงานให้กรมปศุสัตว์ทราบตามระยะเวลาที่กำหนด

7. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สถานพยาบาลสัตว์จะต้องจัดการควบคุมและกำจัด หรือบำบัดของเสียที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง หรือสิ่งแวดล้อมดังนี้

7.1 สิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย จะต้องทำการรวบรวมสิ่งปฏิกูลลงในถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด และนำไปกำจัดทิ้งในบริเวณที่ทิ้งของเทศบาล ไม่ทิ้งหรือกองเก็บในลักษณะที่ทำให้เกิดกลิ่นก่อรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง

7.2 ซากสัตว์ที่ตายแล้ว จะต้องมีการจัดการกับซากสัตว์ที่ตายแล้วให้ถูกสุขลักษณะอนามัย และเก็บรักษาให้คงสภาพก่อนส่งคืนเจ้าของ

7.3 กลิ่นและเสียง ของ สถานพยาบาลสัตว์ จะต้องมีการควบคุม ดูแล และมีการจัดการควบคุมอาคารที่พักระหว่างป่วย ให้ปราศจากกลิ่นและเสียงอันไม่พึงประสงค์ จนเป็นเหตุให้เสื่อมหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

7.4 น้ำเสีย จะต้องมีการกำจัดให้ถูกสุขลักษณะ

7.5 มูลฝอยติดเชื้อจะต้องมีการจัดการให้ถูกต้องตามกฎหมายการสาธารณสุขพ.ศ.2535

6. สุนัขและการเลี้ยงดูสุนัข

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก ที่มีใช้สัตว์เลี้ยงเพื่อประโยชน์ในการใช้แรงงาน หรือสัตว์ที่เลี้ยงเพื่อจุดมุ่งหมายในการเป็นอาหารของมนุษย์ แต่อาจรวมถึงสัตว์เลี้ยงทดลองและสัตว์ป่าบางชนิด เช่น สุนัข แมว ชะนี กวาง

สัตว์เลี้ยง หมายถึง Pets หรือ Domestic animals รวมถึงสัตว์เลี้ยงทดลองและสัตว์ป่าบางชนิด เช่น สุนัข แมว ชะนี ลิง เสือปลา อีเห็น ชะมด กระเจง (กิจ ตรีพัฒน์. 2528 : 162)

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของมนุษย์ตลอดชีวิต และมนุษย์สามารถควบคุมดูแลการผสมพันธุ์ของสัตว์เหล่านี้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงยังต้องพึ่งพาอาศัยมนุษย์ในแง่การคุ้มครองดูแล การให้อาหาร (ฤทัย เหมาะผลกุล. 2542 : 4)

มนุษย์รู้จักเลี้ยงสัตว์มานานแล้ว นานก่อนมีการบันทึกประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามหลักฐานการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของการเลี้ยงสัตว์เท่าที่จะค้นคว้าได้จากซากสัตว์และมนุษย์โบราณที่ถูกฝังอยู่ใต้พื้นดินเป็นเวลานาน ๆ และภาพวาดตามผนังถ้ำ (จรัล จันทนลักษณ์. 2517 : 6-7) พอจะชี้ให้เห็นว่ามนุษย์เริ่มเกี่ยวข้องกับ การเลี้ยงสัตว์ประเภทใดประเภทหนึ่งนานกว่า 9,000 ปีแล้ว ซึ่งตรงกับบทความของคาเรน อี.แลงจ์ (2545 : 66) จากหนังสือ National Geographic ได้มีการพบซากโครงกระดูกของชนเผ่าที่ล่าสัตว์และหาของป่าในดินแดนที่เป็นประเทศอิสราเอลในปัจจุบัน มีอายุราว 12,000 ปีก่อน ผังศพโดยให้มือข้างหนึ่งโอบลูกสุนัขไว้ และตามข้อสันนิษฐานของ Konard Z. Lorenz นักสัตวศาสตร์ ชาวเยอรมัน ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของมนุษย์กับ สัตว์เลี้ยง พบว่าเมื่อประมาณสี่หมื่นปีถึงหกหมื่นปีมาแล้ว ในยุคหินมนุษย์ทำการล่าสัตว์เพื่อดำรงชีวิต โดยอาจมี สุนัขป่าติดตามไปหว่า ๆ เพื่อได้กินซากสัตว์ที่เหลือจากมนุษย์และค้อย ๆ พัฒนามาเป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์เป็น ประเภทแรก ต่อมาในยุคหินใหม่ มนุษย์เกิดการรวมกลุ่มกันและได้เริ่มรู้จักการทำเกษตรกรรมอย่างง่าย ๆ และนำ สัตว์ป่าบางประเภทมาเลี้ยงเพื่อให้เกิดลูกเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาในการออกล่า ดังนั้นสัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น หมูป่า วัว ควาย จึงได้กลายมาเป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์เป็นต้นมา โดยเหตุผลทั่วไป พอจะคะเนได้ว่าเดิมทีมนุษย์ กระจุกกระจายกันอยู่ ดำรงชีพโดยอาศัยพืชผลป่าและล่าสัตว์ มนุษย์โยกย้ายที่อยู่ไปเรื่อย ๆ ต่อมาเมื่ออาหารขาดแคลน มนุษย์เริ่มรู้จักแสวงหาอาหารโดยการเพาะปลูกบ้าง แต่ยังอาศัยการล่าสัตว์ด้วย มนุษย์จึงเริ่มนำสัตว์เลี้ยง มากักขังไว้เพื่อป้องกันอาหารขาดแคลนในฤดูที่ล่าสัตว์ไม่ได้ เพราะมนุษย์อยู่กันเป็นหลักแหล่งถิ่นฐานมากขึ้น นอกจากสัตว์จะถูกนำมาขังไว้เพื่อใช้เป็นอาหารแล้วยังใช้ประโยชน์อย่างอื่นอีกด้วย เชื่อกันว่าสัตว์เลี้ยงชนิดแรกที่ถูก นำมาเลี้ยงคือสุนัข ซึ่งต่อมากลายเป็นเพื่อนสนิทของมนุษย์รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ในแง่ต่าง ๆ ด้วย

การที่มนุษย์นำสัตว์เลี้ยงในที่คุมขัง จนสัตว์เชื่องและสามารถขยายพันธุ์ เติบโต และให้ผลผลิตได้ เรียกว่า การทำสัตว์เลี้ยง(Domestication) การทำสัตว์เลี้ยงโดยมนุษย์มีจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน อาทิ สัตว์บางชนิดมนุษย์ เลี้ยงไว้ใช้เป็นอาหาร บางชนิดเป็นเพื่อน บางชนิดเป็นแรงงานและขับขี บางชนิดเป็นเกมกีฬา เป็นต้น การทำสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ทำให้เกิดการคัดเลือกคุณภาพสัตว์ ทำให้สัตว์แยกกันอยู่เป็นกลุ่ม ๆ มีการผสมพันธุ์กันในกลุ่ม นาน ๆ เข้าสัตว์ในกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงลักษณะไปจนกลายเป็นสัตว์พวกใหม่ หรือพันธุ์(Breed) ใหม่ ซึ่งแตกต่างไป จากพวกเดิมที่อยู่ในสภาพธรรมชาติของไพร่กวาง เมื่อมนุษย์เจริญขึ้น การเลี้ยงสัตว์ก็เพิ่มความสำคัญขึ้นตาม ลำดับ มนุษย์โยกย้ายถิ่นฐานบ้านช่องก็มักนำสัตว์เลี้ยงติดตัวไปด้วย ก่อให้เกิดการอพยพโยกย้ายของสัตว์จาก ท้องถิ่นหนึ่งจนในที่สุดการเลี้ยงสัตว์ชนิดต่าง ๆ ก็ได้กระจายออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ในยุคต่อ ๆ มา มนุษย์

เจริญขึ้น ตั้งบ้านเมืองขึ้น ประเทศที่เจริญกว่าก็แสวงหาอาณานิคม ประเทศที่เข้มแข็งกว่ารุกรานประเทศที่เล็กหรืออ่อนแอกว่าให้ล่าถอยไป นักสอนศาสนาเดินทางไปเผยแพร่คำสั่งสอนของศาสนา มนุษย์ท่องเที่ยวไปในดินแดนต่าง ๆ เพื่อค้นคว้าหาที่อยู่ใหม่ กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของสัตว์เลี้ยงไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์รู้จักบำรุงพันธุ์สัตว์และปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างมีแบบแผนโดยอาศัยวิทยาการหลายสาขาประกอบกัน จนการเลี้ยงสัตว์แต่โบราณกลายเป็นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีการค้นพบหลักฐานเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมานับตั้งแต่สมัยสุโขทัย พ่อขุนรามคำแหงทรงช้างชนกับเจ้าเมืองฉอดและได้ชัยชนะ ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา พบสมุดข่อยโบราณสมัยพระเจ้าทรงธรรม เมื่อพ.ศ.2170 บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขไทยหลังอาน มีใจความว่า “สุนัขตัวมันใหญ่ มันสูง 2 ศอกเกิน มันมีสีต่าง ๆ ไม่ซ้ำกัน มันมีขนที่หลังกลับ มันร้าย มันกัดตีกับผู้เลี้ยงมัน มันหากินขุดรูหาสัตว์เล็ก ๆ มันชอบติดตามผู้เลี้ยงไปป่า ไปหากิน มันได้สัตว์ มันจะนำมาให้เจ้าของ มันกัดตีบ้านเรือน มันรักหมู่พวกของมัน มันไปกับเจ้าของมันถึงต้นยางมีน้ำมัน มันมีกำลังหาญกล้า ไม่กลัวใคร ชาติของสัตว์ทั้งหลายก็เป็นสุวรรณ รัชตะชาติ มันมีโค่นหูสูง มันมีหางเหมือนดาบชาวป่า ถ้าผู้ใดมีไว้จะได้รับความภักดีจากมัน...” (สารคดีคอลเลกชันชุดที่ 2 ในความงามแห่งมิตรแท้สัตว์เลี้ยงไทย. 2534 : 21) สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ มีความผูกพันเกี่ยวกับความเชื่อชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีท้องถิ่น สำนวนสุภาษิตต่าง ๆ ก็ปรากฏสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ อยู่มากมายจึงพอสันนิษฐานได้ว่าการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยนั้นมีมานานนับตั้งแต่โบราณจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของเราไปแล้วนอกจากนี้สัตว์เลี้ยงพันธุ์ดั้งเดิมโบราณที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วโลก ได้แก่ สุนัขไทยหลังอาน แมวไทย (Siamese cat หรือ Seal Point หรือแมววิเชียรมาศ) ปลากัด และไก่แจ้

ไม่ว่าสุนัขจะมีต้นกำเนิดและกลายมาเป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ตั้งแต่เมื่อใด แต่ในปัจจุบันนี้สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนในกรุงเทพมหานคร สัตว์เลี้ยงที่คนกรุงเทพฯ ให้ความนิยมในการเลี้ยงอันดับแรกได้แก่สุนัขรองลงมาคือปลา แมวและนกตามลำดับตามผลการสำรวจของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย(กรกฎาคม 2540) นอกจากสัตว์เลี้ยงดังกล่าวมาแล้ว คนกรุงเทพฯ ยังมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงบางประเภท เช่น งู กระต่าย ลิง ชะนี กระรอก หมี หนู กิ้งก่าอิกัวน่าและความนิยมในการเลี้ยงสุนัขก็มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น จากการเพิ่มจำนวนของคอกหรือฟาร์มสุนัข และจำนวนการจัดประกวดสุนัขทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ในการเลือกเลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงประจำครอบครัว ควรมีการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในด้านการเลี้ยงและการส่งเสริมสุขภาพของสุนัข

1. สุนัขและการแบ่งสายพันธุ์

การแบ่งสายพันธุ์สามารถแบ่งได้ตามที่สมาคมนักเพาะเลี้ยงสุนัขได้กำหนดไว้ดังนี้คือ

- 1.1 สุนัขที่ใช้ในการล่าสัตว์หรือกีฬาขนาดใหญ่ เช่น ใช้ล่ากวางได้แก่สุนัขพันธุ์ บลัดเฮาต์ ไอริช วูลเฟเฮาต์ บอร์ชอย เป็นต้น
- 1.2 สุนัขที่ใช้ในการวิ่งแข่งและล่าสัตว์ขนาดเล็ก ได้แก่ เกรตเดน บาเซนจิ ดัชชุนด์ เป็นต้น
- 1.3 สุนัขที่ใช้งานขนาดยักษ์ เช่น ใช้ช่วยเหลือคนจากพายุหิมะ ได้แก่ เซนต์เบอร์นาร์ต นิวฟันด์แลนด์ บูลมัสตีฟ เป็นต้น
- 1.4 สุนัขที่ใช้งานขนาดใหญ่ เช่น เผ่าบ้าน ต้อนสัตว์ งูคนตาบอด สุนัขตำรวจ ลากเลื่อน ได้แก่ อัลเซเชียน คอลลี ร็อตไวเลอร์ ไชบีเรียนฮัสกี้ โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ เป็นต้น

1.5 สุนัขที่ใช้งานขนาดเล็ก เช่น เลียงแกะ เลียงวัว ไค้แก๋ บูลต็อก เซทแลนด์ชีพด็อก เป็นต้น

1.6 สุนัขขนาดเล็ก พันธุ์ตุ๊กตาและเทอร์เรีย ได้แก่ พูเดิ้ล ปิก ปอมเมอเรเนียน ชิววา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแบ่งสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมอีกแบบหนึ่งคือ แบ่งตามสายพันธุ์อีก 3 ลักษณะ คือ สุนัขพันธุ์แท้ คือสุนัขที่มีลักษณะคงที่แล้วโดยแรกเริ่มก็มาจากการผสมพันธุ์ข้ามสายพันธุ์จนได้รับรูปร่าง ขนาด ตามที่ต้องการแล้วจึงผสมพันธุ์สุนัขที่มีคุณลักษณะนี้ซ้ำ ๆ กันมาหลายชั่วอายุ จึงเกิดเป็นสุนัขพันธุ์แท้ขึ้น ซึ่งรูปร่างจะไม่เปลี่ยนแปลงและจะสืบสายโลหิตเช่นนี้และรักษาลักษณะของพันธุ์ต่อไปอีกหลายชั่วอายุ

สุนัขพันธุ์ผสม คือสุนัขที่ได้มาจากการผสมกันระหว่างสองพันธุ์หรือสามพันธุ์ แต่มีลักษณะละม้ายคล้ายคลึงกับพันธุ์ใดพันธุ์หนึ่งที่ใช้ผสมเป็นพันธุ์นั้น หรือให้มีลักษณะระหว่างของพันธุ์ที่ผสมกัน ซึ่งลูกที่ออกมายังมีลักษณะไม่แน่นอน

สุนัขพันธุ์ทาง คือสุนัขที่ผสมกันโดยไม่ทราบแน่นอนว่า พ่อเป็นพันธุ์ใด แม่เป็นพันธุ์ใด เป็นการผสมพันธุ์กันโดยไม่ได้ออกพันธุ์ใดโดยเฉพาะ ลูกสุนัขที่ออกมาจะมีลักษณะแน่นอน

2. สุนัขพันธุ์ไทยนั้น มีสุนัขพันธุ์ไทยที่ได้รับความนิยมในการเลี้ยงอยู่ 2 พันธุ์คือ

2.1 สุนัขไทยพันธุ์บางแก้ว

สุนัขบางแก้วเป็นสุนัขที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ที่หมู่บ้านบางแก้ว ตำบลท่านางงาม อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก มีนิสัยร่าเริง รักเจ้าของ มีความซื่อสัตย์และหวงแทนทรัพย์สินสูง ลักษณะทั่วไปคือ ขนค่อนข้างยาว นุ่ม มีขนหางเป็นพวง ปลายหางโค้งม้วนเข้าหาเส้นหลัง ภายใน 1 ตัวมักจะมีสีขนสองสีรวมกัน เป็นแต้มต่าง คือ ขาว-น้ำตาล, ขาว-ดำ หรือ ขาว-เทา

2.2 สุนัขไทยหลังอาน

เป็นสุนัขที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ซึ่งหลังอานก็คือ ขนที่ขึ้นย้อนกลับในทิศทางตรงกันข้ามคือ จากด้านท้ายของตัวย้อนมาทางลำคอ หรือขนบริเวณลำตัวที่ขึ้นเป็นวง หรือถ้าหากกล่าวว่า อานของสุนัขถ้าหากขึ้นอยู่บนศีรษะของมนุษย์ ก็คือขวัญนั่นเอง ลักษณะนิสัยทั่วไป มีความรักและซื่อสัตย์ต่อเจ้าของสูง ร่าเริง ชุกช่น ลักษณะทั่วไป คือ หูตั้งทั้งสองข้าง ขนเกรียนสั้น แต่มีความลื่นนุ่มมือ หางเหยียดตรง ชี้นเล็กน้อยไม่ม้วนงอ หรือที่เรียกว่าหางดาบ ภายใน 1 ตัวจะมีเพียงสีเดียว เช่น สีดำ สีขาวหรือสีเทา สีน้ำตาลแดง เข้มหรือทองแดง

3. การเลี้ยงดูสุนัขและการรักษาสุขภาพของสุนัข

การซื้อสุนัขมาเลี้ยง อาจจะซื้อได้ตั้งแต่ตัวยังเล็กหรือตัวใหญ่แล้วแต่ตามประสงค์ของผู้เลี้ยง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสุนัขคือสุขภาพของสุนัข ทางออกที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อสุนัขหรือการเลี้ยงสุนัขคือเลือก ลูกสุนัขที่มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งดูได้จากอากัปภิกขะและลักษณะของสุนัข คือ ดวงตาเป็นประกายสดใส ขนสะอาดเรียบร้อย จมูกชื้นเย็น มีการตอบสนองต่อการกระตุ้นต่าง ๆ เช่นตบมือ เรียกชื่อ อากัปภิกขะควรว่องไว และเป็นมิตร เมื่อคัดเลือกสุนัขได้แล้วในขั้นต่อไปจำเป็นต้องนำไปให้สัตวแพทย์ทำการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ และการถ่ายพยาธิ

3.1 การถ่ายพยาธิ

ลูกสุนัขที่ได้มาจากการเก็บมาเลี้ยงมีโอกาสในการเป็นพยาธิชนิดต่าง ๆ สูง แม้แต่สุนัขที่ซื้อมาหรือได้มาจากคนรู้จักก็มีโอกาสเป็นพยาธิสูงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากในขณะที่ยังมีแม่สุนัขตั้งครอก หากไม่ได้รับการถ่ายพยาธิ

ลูกสุนัขมักจะเป็นโรคมัยทิต่าง ๆ หลังจากการคลอดแล้วสูงมาก การถ่ายพยาธิในลูกสุนัขสามารถทำได้ตั้งแต่ลูกสุนัขอายุ 2 อาทิตย์ โดยถ่ายพยาธิติดต่อกันเป็นเวลา 3 วัน แล้วเว้นช่วงไป 15 วัน แล้วถ่ายซ้ำอีก 3 วัน หลังจากนั้นควรถ่ายพยาธิต่อไปจนโต และถ่ายพยาธิทุก ๆ 3 – 6 เดือน หลังจากสุนัขอายุ 1 ปี

3.2 การฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ

การฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ ของลูกสุนัขสามารถทำได้ตั้งแต่สุนัขอายุ 4 สัปดาห์ โดยจะต้องฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ และมีช่วงในการฉีดวัคซีนดังต่อไปนี้

- 4 สัปดาห์ - โรคหลอดลมอักเสบติดต่อ
- 6 สัปดาห์ - โรคไขหัดสุนัขและ/หรือลำไส้อักเสบติดต่อ
- 8 สัปดาห์ - ฉีดวัคซีนรวมป้องกันโรคไขหัดสุนัขและลำไส้อักเสบติดต่อกครั้งแรก
- 10 สัปดาห์ - ฉีดวัคซีนรวมป้องกันโรคไขหัดสุนัขและลำไส้อักเสบติดต่อกกระตุ้นซ้ำ
- 12 สัปดาห์ - ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเข็มแรก
- 6 เดือน - ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเข็มที่สอง
- ทุก ๆ ปี - ฉีดวัคซีนรวมป้องกันโรคไขหัดสุนัขและลำไส้อักเสบกระตุ้นทุกปี
- ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้ากระตุ้นทุกปี

3.3 การทำหมัน หรือตอนสุนัข

คือการป้องกันไม่ให้สุนัขมีพฤติกรรมผสมพันธุ์ นอกจากนี้การตอนยังมีความเชื่อว่าจะสามารถลดพฤติกรรมก้าวร้าวของสุนัขได้ สุนัขไม่มีพฤติกรรมหนีเที่ยวหรือออกไปเที่ยวข้างแต่รู้จักกลับบ้านซึ่งสุนัขที่ไม่มีการทำหมันมักจะออกไปเที่ยวเป็นเวลาหลาย ๆ วันจึงจะกลับบ้านหรือหนีหายไปเลยเนื่องจากกลับบ้านไม่ถูกนั่นเอง นอกจากนี้ประโยชน์สำหรับการตอนคือสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขตัวเมียก็ไม่ต้องคอยทำความสะอาดบ้านจากการมีประจำเดือนของสุนัขตัวเมียอีกด้วย ช่วงอายุที่ดีที่สุดในการทำหมันหรือตอนคือ อายุ 8 – 12 เดือน

3.4 โรคผิวหนังและการรักษาเห็บ-หมัด

สำหรับการเป็นโรคผิวหนังในสุนัขนั้น ถ้าหากอาการไม่รุนแรงมากนักเจ้าของสุนัขสามารถรักษาให้หายขาดได้ โดยการทายา หรือการให้สุนัขทานยา แต่ในบางรายที่มีอาการรุนแรงควรนำสุนัขไปพบสัตวแพทย์เพื่อทำการรักษา ซึ่งอาจจะต้องมีการฉีดยา หรือผ่าตัดในบางกรณี เช่น อาการคันที่เกิดมาจากมะเร็งผิวหนังของสุนัข เช่นเดียวกับกับเห็บ หรือหมัด ถ้าหากอาการไม่รุนแรงมากนัก มีการพบเห็บหรือหมัดในปริมาณที่น้อย เจ้าของสามารถรักษาให้หายได้ ด้วยการอาบน้ำให้สุนัขบ่อยขึ้น โดยใช้สบู่ที่มีส่วนผสมน้ำยากำจัดเห็บ-หมัด ร่วมกับการใช้ผงแป้งโรยตัวที่มีส่วนผสมของน้ำยากำจัดเห็บ-หมัด หรืออาจซื้อยาสำหรับทาขน หรือหยดบริเวณผิวหนังเพื่อฆ่าเห็บ-หมัด นอกจากนี้เจ้าของสุนัขควรเอาใจใส่ดูแลบริเวณที่อยู่ของสุนัขให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อเป็นการป้องกันการกลับมาแพร่ระบาดของเห็บ-หมัดอีกครั้ง สำหรับในบางกรณีที่มีเห็บ-หมัดเป็นจำนวนมากควรพบสัตวแพทย์เพื่อรับการรักษาโดยการฉีดยาเข้าผิวหนังเพื่อช่วยในการฆ่าเห็บ-หมัด เมื่อมาดูแลจากสุนัข

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธานินทร์ สันติวัฒนธรรม (2541 : 82-88) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำหมันสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศาสนา รายได้ของครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัข ยกเว้นศาสนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัข พันธุ์สุนัข จำนวนสุนัข ลักษณะการเลี้ยงสุนัขและความพึงพอใจในจำนวนสุนัขที่มีอยู่ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัขแต่วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัข สำหรับความรู้เกี่ยวกับการทำหมันสุนัขและทัศนคติในการทำหมันสุนัขมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัขของเจ้าของ และพบว่าความรู้เกี่ยวกับการทำหมันสุนัขของเจ้าของสุนัขยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากการที่มีผู้ตอบคำถามผิดเกินครึ่ง คือ 12 ใน 15 ส่วนความพึงพอใจสถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัข ซึ่งตรงข้ามกับราคาค่าบริการทำหมันสุนัขพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัข ราคาค่าบริการทำหมันในคลินิกวิชาชีพสูงกว่าการให้บริการของกรุงเทพมหานครจึงทำให้ประชาชนนิยมนำสุนัขมาให้บริการกับกรุงเทพมหานครมากกว่า อิทธิพลของกลุ่มสังคมก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัข ส่วนการเคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการทำหมันสุนัขและการได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำหมันสุนัขจากสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำหมันสุนัขของเจ้าของสุนัข

รัชดา ใจกระจ่าง (2544 : 112-114) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง มีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในเรื่องของจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ด้านความถี่ในการซื้อ ในขณะที่พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในเรื่องของจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทแมวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในด้านความถี่ และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศและได้สัตว์เลี้ยงจากการซื้อ ดังนั้นผู้ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศจึงดูแลเอาใจใส่สุนัขเป็นพิเศษ เพราะสุนัขที่เป็นพันธุ์ต่างประเทศจะมีราคาค่อนข้างแพงและมักมีปัญหาเรื่องสุขภาพเนื่องจากเมืองไทยมีอากาศร้อน สุนัขบางชนิดอาจมีปัญหาเมื่อต้องอยู่ในสภาพอากาศร้อน ทำให้ผู้เลี้ยงต้องดูแลเอาใจใส่ในการเลี้ยงดู รวมทั้งเรื่องของอาหารที่ต้องเหมาะสมกับพันธุ์ ขนาด และอายุของสุนัข

พัชร โกวิทยานนท์ (2543 : 62) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนของสุนัขที่เลี้ยง จำนวนสุนัขที่เลี้ยงคือ 1 ตัว เป็นพันธุ์แท้ต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงคือเป็นเพื่อนคลายเหงาและเป็นเจ้าของสุนัขเอง นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศซึ่งมักมีราคาแพง ผู้เลี้ยงจำนวนมากเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา บางคนเป็นโสดหรือไม่มีลูก จึงรักสุนัขเหมือนกับลูก ทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อสุนัขมีมากขึ้นกว่าเดิม

สมาน ทะสังขา (2538 : 14 -15) การศึกษาประชากรสุนัขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าอัตราสัดส่วนของสุนัขต่อประชากร คือ 1 : 3.28 ได้รับการสร้างภูมิคุ้มกัน การคุมกำเนิดจาก สัตวแพทย์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่อื่น ๆ

ฤทัย เหมาะมงคล (2542 : 4) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน เขตเทศบาล นคร เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 2 ประเภทรวมกัน มากที่สุด รองลงมาคือนิยมเลี้ยงสุนัขเพียงอย่างเดียว และพบว่าสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มการเลี้ยงเพิ่มขึ้นคือสุนัข ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสัตว์ที่เลี้ยงควรได้รับการปรับปรุงในด้านที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสุขภาพ การได้รับคำแนะนำเรื่องสัตว์เลี้ยงพบว่าค้นหาด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อแม่ พี่น้อง ญาติสนิท ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เสียไปมากที่สุดคือ ด้านอาหาร สำหรับความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพหรือฉีดวัคซีน แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ โดยอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการมีความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพสม่ำเสมอเท่ากัน แต่นักเรียน นักศึกษานาน ๆ ครั้งจะพาไปตรวจสุขภาพมากที่สุด

Stevens, Loudon & Williamson (1995 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการโฆษณาของสัตวแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาของสัตวแพทย์ ชนิดของสื่อสารมวลชน ปัจจัยผู้บริโภคเลือกสัตวแพทย์และผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือการตรวจโรค จากการสุ่มสอบถามผู้บริโภคทางโทรศัพท์ 100 ตัวอย่าง จากผู้ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเขตเมืองจากรัฐทางใต้ของสหรัฐอเมริกา การวิเคราะห์คำตอบใช้เครื่องมือทดสอบแบบLikert scale สำหรับความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ส่งเสริมการโฆษณาของสัตวแพทย์ นอกจากนี้สิ่งที่ขาดหายไปโฆษณาคืออาการของโรค ข้อเสนอแนะจากปากต่อปาก(word of mouth) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คุณภาพมีความสำคัญมากกว่าราคา บริการที่เคยไปใช้มากที่สุดคือการสร้างภูมิคุ้มกัน และการโฆษณาด้านความเป็นมืออาชีพของสัตวแพทย์จะต้องไม่ต่ำกว่าทัศนคติของผู้บริโภค

Daneshvary & Schwer (1993 : 24-32) ศึกษาเรื่อง ความต้องการการดูแลสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ประชาชนอเมริกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากสัตวแพทย์ประมาณ ห้าพันล้านดอลลาร์ ในปี 1987 จากสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 126.5 พันล้านตัว หรือค่าใช้จ่ายประมาณ 40 ดอลลาร์ต่อหนึ่งตัว ประมาณ 49%ของครัวเรือนทั้งหมด(44.8ล้าน)มีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัวในบ้าน โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครัวเรือนในการใช้บริการจากสัตวแพทย์คิดเป็นเงิน 111 ดอลลาร์ และ 91.9% ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากสัตวแพทย์เป็นการรับบริการจากสัตว์เลี้ยงที่เป็นแมวและสุนัข จากการศึกษาของสัตวแพทย์สหรัฐอเมริกาพบว่าระหว่างปี ค.ศ.1983-1987 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสัตวแพทย์และการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 31%โดยประมาณและ 8% ตามลำดับ การศึกษายังแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงด้านการเลี้ยงสัตว์โดยพบว่ามีผู้นิยมเลี้ยงแมวเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ความนิยมเลี้ยงสุนัขลดน้อยลงและพบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นโดยดูจากจำนวนสัตวแพทย์ที่เพิ่มขึ้น มนุษย์มีทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงว่าไม่มีความแตกต่างจากการดูแลสุขภาพตัวเองหรือการดูแลสุขภาพของลูก ๆ จากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงที่ดีขึ้นมาจากอิทธิพลของสัตว์เลี้ยงเอง ดังนี้ (Keddies. 1977) พบว่าในบางครั้งเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีการโศกเศร้าเสียใจเมื่อสูญเสียสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนการสูญเสียแขนของตนเอง, (Rovivn & Bensel. 1985) พบว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับมนุษย์ในช่วงระหว่างการเจริญเติบโตจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่, (Fogle. 1981) พบว่าสัตว์เลี้ยงสามารถช่วยในการบำบัดโรคให้กับเด็ก คนไข้ในโรงพยาบาลและผู้สูงวัยได้, (Horm & Meer. 1984) รายงานว่าผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะมีความรู้สึกในด้านความเป็นอยู่ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสัตว์, (Sussman. 1985) รายงานว่าประมาณ 80% เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากับเป็น

สมาชิกของครอบครัว, (Belk. 1988) อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม อย่างไรก็ตามยังพบว่าเจ้าของแมวมีความรู้สึกต่อการเปลี่ยนแปลงราคาและรายได้มากกว่าเจ้าของสุนัข ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและความสามารถของสัตวแพทย์ด้วย

Smith Marguerite T. (1994 : 144-158). ปัจจุบันนี้สัตวแพทย์สามารถรักษาสัตว์เลี้ยงชนิดต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับ การรักษาให้กับมนุษย์ จึงก่อให้เกิดคำถามที่ขัดแย้งกันระหว่างศีลธรรมและเรื่องเกี่ยวกับการเงิน ยกตัวอย่างเช่นผู้ที่ไม่มีทางเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงที่ป่วยหนักแต่สามารถหาทางออกได้ด้วยการทำเมตตาฆาตสามารถซึ่งสามารถช่วยในด้านการเงินแต่ตรงกันข้ามกับชีวิตของสัตว์เลี้ยง ประชาชนอเมริกันจ่ายเงิน 20.3 พันล้านดอลลาร์ต่อปีเพื่อสัตว์เลี้ยงในการดูแลสุขภาพ ประมาณครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายดังกล่าวใกล้เคียงกับเงินกองทุนของสถาบันสุขภาพแห่งชาติ นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากสัตวแพทย์เพิ่มขึ้นจาก 5 พันล้านดอลลาร์ในปีค.ศ.1987 เป็น 7.4 พันล้านดอลลาร์ในปีค.ศ.1991 หรือประมาณ 49% ซึ่งน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของมนุษย์เพียงเล็กน้อย คราวเรือนในสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งมีสัตว์เลี้ยงและให้ความสำคัญเท่ากับเป็นสมาชิกของครอบครัว ความรู้สึกนี้ทำให้เกิดทางเลือกระหว่างการเงินและศีลธรรม ในขณะที่บริษัทที่รับประกันให้กับสัตว์เลี้ยงจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการรักษาประมาณ 1% ในขณะที่จ่ายค่าใช้จ่ายการรักษาให้กับมนุษย์ 75% จึงจำเป็นต้องเลือกระหว่างการจ่ายเงินในการรักษาสัตว์เลี้ยงหรือคุณธรรม นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงยังต้องการการรักษาสุขภาพฟัน ตา หู จมูก ราคาการรักษาขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและขนาดของสัตว์เลี้ยง

Munk Nina (1994 : 66-70). การดูแลสุขภาพได้มีการพัฒนาขึ้นทั้งนี้เกิดจากการศึกษาทางการเงินของการบำบัดโรคด้วยยาของสัตวแพทย์ ส่วนมากวิธีการรักษา เครื่องมือ ส่วนประกอบในตัวยาก็ให้กับมนุษย์นั้นเหมือนหรือเป็นยาชนิดเดียวกับที่ใช้รักษามนุษย์อย่างไรก็ตามต้นทุนในการรักษานั้นมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยหลายอย่าง ยาที่ใช้รักษาสัตว์มีราคาเพิ่มขึ้นประมาณ 40% ในขณะที่ยาที่ใช้รักษามนุษย์เพิ่มขึ้น 161% ภายในช่วงเวลาเดียวกัน มีหลายปัจจัยที่อธิบายว่าเหตุใดต้นทุนในการรักษาสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ประการแรกสัตวแพทย์ทำหน้าที่เพียงครึ่งหนึ่งของอายุรแพทย์ ประการที่สองสัตวแพทย์ไม่ต้องแบกรับภาระความรับผิดชอบต่อการฟ้องร้องเช่นเดียวกับอายุรแพทย์ และส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมาก ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการรักษาในการรักษามนุษย์ เช่น การระมัดระวังในการป้องกันโรค จำนวนเตียง ผ้าที่ต้องซัก อาหารสำหรับผู้ป่วยที่พักรักษาในโรงพยาบาล นางพยาบาล แต่ในขณะที่ต้นทุนในกระบวนการรักษามนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่สำหรับการรักษาสัตว์เลี้ยงไม่มี จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนในการรักษาสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างซึ่งได้จากการการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ 5% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปัตยานนท์และดิเรก ศรีสุขโข. 2537 : 106)

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Probability Sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน(Without Replacement) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต จับสลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต โดยจับฉลากได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขตได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์และเขตบางรัก ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขตได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขตได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตประเวศ

4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางนา เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตบางนา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขมและเขตทวีวัฒนา ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศและเขตบางนา เขตละ 67 ตัวอย่าง เฉพาะเขตบางแคและเขตหนองแขมจำนวนเขตละ 66 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกคือการเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนในแต่ละเขตจากการคำนวณใน 2 ขั้นที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question)จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง แหล่งที่ได้มา ลักษณะสายพันธุ์ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) จำนวน 45 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question)จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง การค้นหาข้อมูลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เกณฑ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล ความรู้สึกหลังได้รับการบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการสถานพยาบาลในอนาคต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสาร วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลี้ยงสุนัข สัตวแพทย์ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขให้สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรับข้อเสนอแนะ และเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้ ดังรายนามผู้เชี่ยวชาญดังนี้

5.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

5.2 รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี

5.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

5.4 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

5.5 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขแล้วไปทดลองใช้สอบถามจากผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุดระหว่างวันที่ 12 – 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach) โดยแบ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 3 และ 4 ซึ่งแสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด $\alpha = .8450$

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ $\alpha = .9550$

รวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 4 $\alpha = .9165$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed-section approach) ในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด จากนั้นลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 11.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

3. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 45 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

4. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย

3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก

5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย

2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก

4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

5. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 9 ข้อ นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

6. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 4 โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐาน

7. นอกจากนั้น เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ เมื่อผลการทดสอบในข้อใดพบว่า ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1, 2 และ 5

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4

โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{X}$ แทน ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 และ 4 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลัง 2
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอน บัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบค่าไค-สแควร์(Chi-square Test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219) เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 5 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้
E	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง
R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
C	แทน	ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

การทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเมื่อผลการทดสอบค่าไค-สแควร์(Chi-square Test)พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 227) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot \text{Minimum}(r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
r	แทน	จำนวนแถว
c	แทน	จำนวนคอลัมน์
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการแปลความหมายดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย(Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์(Chi-square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	153	38.20
1.2 หญิง	247	61.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	169	42.20
2.2 25 – 34 ปี	144	36.00
2.3 35 – 44 ปี	52	13.00
2.4 45 ปีขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาหรือปวช.	103	25.70
3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	78	19.50
3.3 ปริญญาตรี	198	49.50
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.30
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน นักศึกษา	127	31.70
4.2 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง	147	36.80
4.4 แม่บ้าน พ่อบ้าน	17	4.30
4.5 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	59	14.70
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	49.50
5.2 10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
5.3 มากกว่า 20,000 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	297	74.20
6.2 สมรสแล้ว	103	25.80
รวม	400	100.00
7. จำนวนบุตร		
7.1 ยังไม่มีบุตร	324	81.00
7.2 1 คน	36	9.00
7.3 2 คนหรือมากกว่า	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพการสมรสโสด และยังไม่มียุติ

ตอนที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน		
1.1 1 ตัว	200	50.00
1.2 2 – 3 ตัว	135	33.70
1.3 4 – 5 ตัว	37	9.30
1.4 มากกว่า 5 ตัว	28	7.00
รวม	400	100.00
2. แหล่งที่มาของสุนัข		
2.1 ชื้อ	108	27.00
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	62	15.50
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	151	37.70
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	45	11.30
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	34	8.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
3. ลักษณะสายพันธุ์		
3.1 พันธุ์ไทย	210	52.50
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	190	47.50
รวม	400	100.00
4. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข		
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	194	48.40
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	6	1.50
4.3 สงสาร เอ็นดู	98	24.50
4.4 เพื่อการค้า(เพาะพันธุ์จำหน่าย)	9	2.30
4.5 เฝ้าบ้าน	88	22.00
4.6 อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	121	30.20
5.2 501 – 1,000 บาท	172	43.00
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	107	26.80
รวม	400	100.00
6. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข		
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	221	55.20
6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง	87	21.70
6.3 สัตวแพทย์	53	13.20
6.4 อินเทอร์เน็ต	17	4.30
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	13	3.30
6.6 เจ้าของเก่าหรือฟาร์มผู้ขาย	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน 1 ตัว มีแหล่งที่มาของสุนัขจากคนรู้จักมอบให้มา ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ไทย วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงที่สำคัญคือเป็นเพื่อนคลายเหงา ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขต่อหนึ่งเดือนคือ 501 – 1,000 บาท และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขจากคนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 4 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการบริการ	3.23	1.06	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.65	0.89	มาก
3. ด้านสถานที่ตั้ง	3.73	0.98	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	1.01	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.59	0.97	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.94	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.89	0.94	มาก
รวม	3.60	0.97	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียว	3.58	0.91	มาก
2. ให้บริการเฉพาะด้านตบแต่งเสริมสวยเพียงอย่างเดียว	2.52	1.01	ปานกลาง
3. ให้บริการครบวงจร (รักษาสัตว์เลี้ยงและตบแต่งเสริมสวย)	3.26	1.19	ปานกลาง
4. มีบริการนอกสถานที่(ให้บริการที่บ้านพักของผู้เลี้ยงสุนัข)	2.98	1.18	ปานกลาง
5. เปิดบริการทุกวัน (แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชั่วโมง)	3.42	1.07	ปานกลาง
6. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	3.30	1.24	ปานกลาง
7. บริการฝากเลี้ยงสุนัขชั่วคราว	2.85	1.11	ปานกลาง
8. บริการบำรุงสุขภาพพอนามยอื่นๆ(ฉีดวัคซีน,ทำหมัน)	3.98	0.82	มาก
รวม	3.23	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียวและบริการบำรุงสุขภาพพอนามยอื่นๆ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ค่ารักษาพยาบาล	3.69	0.86	มาก
2. ค่ายาและค่าเวชภัณฑ์	3.65	0.88	มาก
3. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานพยาบาล	3.46	0.85	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการยุติธรรม	3.82	0.98	มาก
รวม	3.65	0.89	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานพยาบาล ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. อยู่ติดถนนใหญ่	3.82	0.94	มาก
2. การจราจรไม่ติดขัด	4.00	0.92	มาก
3. ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน	4.03	0.88	มาก
4. ใกล้เคียงสถานที่พักอาศัย	3.99	0.94	มาก
5. สามารถมองเห็นสถานที่ตั้งได้อย่างชัดเจน	3.67	1.03	มาก
6. ลักษณะของอาคารใหญ่โต	2.95	0.92	ปานกลาง
7. มีสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง	3.52	1.03	มาก
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.58	1.14	มาก
รวม	3.73	0.98	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ลักษณะของอาคารใหญ่โต ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือสัตว์เลี้ยง รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	3.23	1.00	ปานกลาง
2. ข้อความโฆษณาแจ้งถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาล	3.33	0.89	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการ	3.48	1.04	ปานกลาง
4. มีการให้ส่วนลดราคาค่าสินค้า	3.43	1.03	ปานกลาง
5. สถานพยาบาลเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น งานประกวดสุนัข	2.96	0.96	ปานกลาง
6. เข้าร่วมกิจกรรมให้กับสังคม เช่น บริการทำหมันฟรี การฉีดวัคซีนป้องกันพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน	3.46	1.06	ปานกลาง
7. มีการบริจาคให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิสุพรรณชาติ มูลนิธิสงเคราะห์สัตว์พิการ	3.47	1.07	ปานกลาง
8. มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขอย่างสม่ำเสมอ	3.45	1.06	ปานกลาง
รวม	3.35	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตาราง 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. สัตวแพทย์มีชื่อเสียง	3.26	0.95	ปานกลาง
2. สัตวแพทย์มีความรอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรคของสุนัข	4.03	0.94	มาก
3. สัตวแพทย์ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์	4.09	0.94	มาก
4. พนักงานอื่นๆ ที่ไม่ใช่สัตวแพทย์	2.99	1.05	ปานกลาง
รวม	3.59	0.97	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สัตวแพทย์มีความรอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรคของสุนัขและพนักงานอื่นๆ ที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ได้รับรางวัลหรือใบประกาศรับรองสถานพยาบาล	3.32	0.91	ปานกลาง
2. ใช้อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย	3.77	0.91	มาก
3. แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน	4.03	0.91	มาก
4. สถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากกลิ่น	4.00	1.00	มาก
5. สถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากเสียง	3.85	0.96	มาก
6. มีการพัฒนารูปแบบการรักษาอยู่เสมอ	3.80	0.93	มาก
รวม	3.80	0.94	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ได้รับรางวัลหรือใบประกาศรับรองสถานพยาบาล ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. วิธีการเก็บประวัติลูกค้าเป็นระบบที่ทันสมัย	3.75	0.94	มาก
2. สามารถสืบค้นประวัติเก่าของสุนัขได้อย่างแม่นยำ	3.91	0.92	มาก
3. สามารถสืบค้นประวัติเก่าของสุนัขได้อย่างรวดเร็ว	3.89	0.95	มาก
4. ให้บริการที่รวดเร็ว	4.05	0.91	มาก
5. เสียเวลาในการรอคอยน้อย	3.98	0.91	มาก
6. การติดตามสอบถามหลังการรักษา	3.70	1.00	มาก
7. ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก	3.94	0.95	มาก
รวม	3.89	0.94	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตาราง 12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	3.69	0.87	มาก
2. ด้านความเชื่อถือ	4.00	0.85	มาก
3. ด้านความสามารถในการตอบสนอง	4.10	0.90	มาก
4. ด้านความแน่นอน	3.98	0.89	มาก
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า	3.96	0.89	มาก
รวม	3.94	0.88	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาน
พยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ผู้เลี้ยงสุนัขจำเป็นต้องทราบ	3.59	0.90	มาก
2. บริเวณการรอคอยการรักษามีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.25	0.82	ปานกลาง
3. บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด	3.94	0.85	มาก
4. บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	0.87	มาก
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.78	0.90	มาก
6. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เครื่องมือการติดต่อที่ทันสมัย	3.58	0.87	มาก
7. อุปกรณ์ประกอบการรักษาแต่ละครั้ง มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค	4.16	0.87	มาก
รวม	3.69	0.87	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ บริเวณการรอคอยการรักษามีการตกแต่งอย่างสวยงาม ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ

ด้านความเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความมั่นใจในการเข้ารับบริการ	4.10	0.77	มาก
2. การวินิจฉัยโรคไม่ผิดพลาด	4.20	0.86	มาก
3. การให้การรักษามิผิดพลาด	4.19	0.90	มาก
4. ให้การรักษาถูกต้องตามหลักวิชาการ	4.15	0.85	มาก
5. มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	3.96	0.82	มาก
6. บุคลิกภาพของสัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.83	มาก
7. บุคลิกภาพของพนักงานที่ไม่ใช่สัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ	3.48	0.85	ปานกลาง
รวม	4.00	0.85	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้เลี้ยงสุนัขในความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานที่ไม่ใช่สัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนอง

ด้านความสามารถในการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. บุคลากรมีความเตรียมพร้อมให้บริการตลอดเวลา	4.04	0.89	มาก
2. เครื่องมือการแพทย์พร้อมใช้งานได้ทันที	4.14	0.85	มาก
3. เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.13	0.91	มาก
4. สัตวแพทย์เต็มใจให้ความช่วยเหลือด้วยความรวดเร็ว	4.16	0.93	มาก
5. สัตวแพทย์ไม่ปฏิเสธการขอร้องจากผู้เลี้ยงสุนัข	4.03	0.92	มาก
รวม	4.10	0.90	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านความสามารถในการตอบสนองโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความแน่นอน

ด้านความแน่นอน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ได้รับการรักษาจากสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญในการรักษาโรคสุนัข	4.15	0.84	มาก
2. ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ด้วยความสุภาพ	3.88	0.91	มาก
3. มีการตรวจวินิจฉัยโรคขั้นพื้นฐานก่อนทำการรักษาทุกครั้ง	3.97	0.88	มาก
4. มีความคงเส้นคงวาในการคิดอัตราค่าบริการ	3.90	0.94	มาก
รวม	3.98	0.89	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านความแน่นอนโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้า

ด้านความเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. บุคลากรในร้านรับฟังคำร้องเรียนจากผู้เลี้ยงสุนัข	3.91	0.91	มาก
2. บุคลากรในร้านยินดีแก้ไขปัญหาให้กับผู้เลี้ยงสุนัข	3.91	0.86	มาก
3. สถานพยาบาลให้ความสำคัญเท่าเทียมในการรักษาโดยไม่แบ่งฐานะของผู้เลี้ยงสุนัข	4.03	0.89	มาก
4. สถานพยาบาลสามารถจัดจรรยาละเอียดยของผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละรายได้เป็นอย่างดี	3.72	0.91	มาก
รวม	3.96	0.89	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อด้านความเข้าใจลูกค้าโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยง
สุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล		
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	236	59.00
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	27	6.80
1.3 ผ่ากเลี้ยงชั่วคราว	5	1.30
1.4 ตบแต่งเสริมสวย	11	2.80
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	121	30.30
รวม	400	100.00
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ		
2.1 มี	232	58.00
2.2 ไม่มี	168	42.00
รวม	400	100.00
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯ		
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	196	49.00
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	163	40.80
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	41	10.30
รวม	400	100.00
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย		
4.1 สมาชิกในครอบครัวรับผิดชอบร่วมกัน	149	37.30
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	163	40.80
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวรับผิดชอบ	88	22.00
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง		
5.1 เช้า 8.00 – 12.00 น.	71	17.80
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	85	21.30
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	223	55.80
5.4 หลังจาก 20.00 น.	21	5.30
รวม	400	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
6. วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง		
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	295	73.80
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	105	26.30
รวม	400	100.00
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก		
7.1 การให้บริการของสถานพยาบาล	188	47.00
7.2 ค่าบริการ	71	17.80
7.3 สถานที่ตั้ง	100	25.00
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	31	7.80
7.5 อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง		
8.1 ประทับใจ	352	88.00
8.2 ไม่ประทับใจ	48	12.00
รวม	400	100.00
9. การใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต		
9.1 ใช้นั่นเอง	258	64.50
9.2 ไม่แน่ใจ	128	32.00
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลเมื่อ เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย มีการหาข้อมูลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง คือ สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง คือ เย็น 17.00 – 20.00 น. วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง คือ วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก คือ การให้บริการของสถานพยาบาล ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง คือ ประทับใจ และใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคตแน่นอน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล
สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับการตัดสินใจ
ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	เพศ			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ชาย	หญิง	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ จากสถานพยาบาล							
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	89	147	236	1.680	4	.794	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	11	16	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	3	2	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	3	8	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	47	74	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาน พยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไป รับบริการ							
2.1 มี	86	146	232	0.326	1	.568	-
2.2 ไม่มี	67	101	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาลฯ							
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	68	128	196	2.166	2	.339	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	67	96	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวตัดสินใจ	18	23	41				

ตาราง 19 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	เพศ			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ชาย	หญิง	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย							
4.1 สมาชิกในครอบครัว							
รับผิดชอบร่วมกัน	58	91	149	2.132	2	.344	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	67	96	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	28	60	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง							
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	19	52	71	5.279	3	.152	-
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	34	151	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	90	133	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	10	11	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง							
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	106	189	295	2.556	1	.110	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	47	85	105				
7. เหตุใดในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก							
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	73	115	188	1.659	4	.798	-
7.2 ค่าบริการ	25	46	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	42	58	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	10	21	31				
7.5 อื่น ๆ	3	7	10				

ตาราง 19 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง	เพศ			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ							
กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน	ชาย	หญิง	รวม				
พยาบาลฯ							
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ							
จากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง							
8.1 ประทับใจ	140	212	352	2.880	1	.090	-
8.2 ไม่ประทับใจ	13	35	48				
9. การใช้บริการจากสถาน							
พยาบาลในอนาคต							
9.1 ใช้แน่นอน	98	160	258	1.991	2	.370	-
9.2 ไม่แน่ใจ	52	76	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	3	11	14				

จากตาราง 19 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	อายุ					χ^2	df	Prob	Cramer's V
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล									
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	106	85	28	17	236	9.970	12	.619	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	9	12	2	4	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	2	2	1	1	5				
1.4 ตบแต่งเสริมสวย	6	4	21	13	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	46	41	52	35	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ									
2.1 มี	100	80	32	20	232	0.726	3	.867	-
2.2 ไม่มี	69	64	20	15	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลฯ									
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	93	61	23	19	196	9.358	6	.154	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	56	71	23	13	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	20	12	6	3	41				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย									
4.1 สมาชิกในครอบครัวรับผิดชอบร่วมกัน	74	49	17	9	149	26.332**	6	.000	.181
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	45	71	27	20	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวรับผิดชอบ	50	24	8	6	88				

ตาราง 20 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	อายุ					χ^2	df	Prob	Cramer's V
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	รวม				
5 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง									
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	43	16	9	3	71	25.587**	9	.002	.146
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	42	26	9	8	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	80	88	32	23	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	4	14	2	1	21				
6 วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง									
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	122	111	39	23	295	2.248	3	.522	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	47	33	13	12	105				
7 เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก									
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	92	61	24	11	188	19.875	12	.069	-
7.2 ค่าบริการ	27	25	10	9	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	39	36	14	11	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	10	16	1	4	31				
7.5 อื่น ๆ	1	6	3	-	10				
8 ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ จากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง									
8.1 ประทับใจ	161	120	47	24	352	24.210**	3	.000	.246
8.2 ไม่ประทับใจ	8	24	5	11	48				
9 การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต									
9.1 ใช้แน่นอน	99	97	42	20	258	33.960**	6	.000	.206
9.2 ไม่แน่ใจ	68	41	10	9	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	2	6	-	6	14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 4 ด้าน คือ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .181, 146, .246 และ .206 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญาเทียบเท่า	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล									
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	61	49	117	9	236	11.904	12	.453	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	7	6	11	3	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	3	-	1	1	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	4	2	4	1	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	28	21	65	7	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ									
2.1 มี	65	36	117	14	232	6.340	3	.096	-
2.2 ไม่มี	38	42	81	7	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล									
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	61	35	93	7	196	17.971**	6	.006	.150
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	28	32	89	14	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	14	11	16	-	41				

ตาราง 21 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง	ระดับการศึกษา					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุปริญาเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม				
ประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ									
4 ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย									
4.1 สมาชิกในครอบครัวรับผิดชอบร่วมกัน	47	27	68	7	149	7.960	6	.241	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	32	38	83	10	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวรับผิดชอบ	24	13	47	4	88				
5 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง									
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	28	14	27	2	71	18.688*	9	0.28	.125
5.2 ปาย 12.00 – 17.00 น.	29	14	38	4	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	44	45	121	13	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	2	5	12	2	21				
6 วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง									
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	69	54	160	12	295	11.341**	3	0.10	.168
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	34	24	38	9	105				
7 เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก									
7.1 การให้บริการของสถานพยาบาล	54	33	93	8	188	12.347	12	.418	-
7.2 ค่าบริการ	22	16	31	2	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	19	20	53	8	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	7	5	16	3	31				
7.5 อื่น ๆ	1	4	5	-	10				
8 ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง									
8.1 ประทับใจ	98	66	168	20	352	8.731*	3	.033	.148
8.2 ไม่ประทับใจ	5	12	30	1	48				

ตาราง 21 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ไม่เกิน มัธยม ศึกษา	อนุปริ ญาหรือ เทียบ เท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริ ญาตรี	รวม				
9 การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคด									
9.1 ใช้แน่นอน	54	54	134	16	258	12.056	6	.061	-
9.2 ไม่แน่ใจ	46	22	55	5	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	3	2	9	-	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล และวันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .150 และ .168 ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .125 และ .148 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 (ต่อ)

	อาชีพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รวม				
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	เรียน	การ	งาน	บ้าน	ส่วน					
	นัก	รัฐ	บริษัท	พ่อ	ตัว					
	ศึกษา	วิสาหกิจ	เอกชน	บ้าน	ค้าขาย					
			รับจ้าง							
4 ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัวรับผิดชอบร่วมกัน	55	13	53	6	22	149	31.824**	8	.000	.199
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	29	26	69	8	31	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวรับผิดชอบ	43	11	25	3	6	88				
5 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	33	6	21	2	9	71	37.740**	12	.000	.177
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	39	5	23	5	13	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	51	38	94	10	30	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	4	1	9	-	7	21				
6 วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	92	35	122	13	33	295	16.703**	4	.002	.204
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	35	15	25	4	26	105				
7 เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของสถานพยาบาล	67	21	68	7	25	188	14.625	16	.552	-
7.2 ค่าบริการ	23	8	25	5	10	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	27	14	36	3	20	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	10	5	11	2	3	31				
7.5 อื่น ๆ	-	2	7	-	1	10				

ตาราง 22 (ต่อ)

	อาชีพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รวม				
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รวม				
8 ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	120	37	129	11	15	352	24.609**	4	.000	.248
8.2 ไม่ประทับใจ	7	13	18	6	4	48				
9 การใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	69	32	105	11	41	258	19.786*	8	.011	.157
9.2 ไม่แน่ใจ	56	14	38	4	16	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	2	4	4	2	2	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .199, .177, .204 และ .248 ตามลำดับ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .139 และ .157 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล								
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	126	18	42	236	6.079	8	.638	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	12	9	6	27				
1.3 ผ่ากเลี้ยงชั่วคราว	2	1	2	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	6	2	3	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	52	40	29	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ								
2.1 มี	111	71	50	232	0.671	2	.715	-
2.2 ไม่มี	87	49	32	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล								
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	111	51	34	196	10.343*	4	.035	.114
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	67	54	42	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	20	15	6	41				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย								
4.1 สมาชิกในครอบครัวรับผิดชอบร่วมกัน	85	46	18	149	27.345**	4	.000	.185
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	59	53	51	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวรับผิดชอบ	54	21	13	88				

ตาราง 23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลฯ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มาก กว่า 20,000 บาท	รวม				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง								
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	46	21	4	71	31.427**	6	.000	.198
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	49	21	15	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	95	76	52	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	8	2	11	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง								
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	143	87	65	295	1.625	2	.444	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	55	83	17	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก								
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	99	50	39	188	12.515	8	.130	-
7.2 ค่าบริการ	42	21	8	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	39	34	27	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	14	10	7	31				
7.5 อื่น ๆ	4	5	1	10				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ จากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง								
8.1 ประทับใจ	181	104	67	352	5.462	2	.065	-
8.2 ไม่ประทับใจ	17	16	15	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต								
9.1 ใช้นั่นเอง	111	89	58	258	18.909**	4	.001	.154
9.2 ไม่แน่ใจ	81	29	18	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	6	2	6	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .185, .198 และ .154ตามลำดับ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์(V) เป็น .114 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	สถานภาพการสมรส			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	โสด	สมรสแล้ว	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล							
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	182	54	236	3.010	4	.556	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	18	9	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	3	2	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	8	3	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	86	35	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ							
2.1 มี	174	58	232	.0163	1	.687	-
2.2 ไม่มี	123	45	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯ							
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	141	55	196	1.507	2	.471	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	123	40	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	33	8	41				

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม สถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาล	สถานภาพการสมรส			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	โสด	สมรส แล้ว	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย							
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	111	38	149	10.661**	2	.005	163
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	110	53	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	76	12	88				
5. ช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง							
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	57	14	71	4.083	3	.253	-
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	66	19	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	157	66	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	17	4	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง							
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	222	73	295	0.593	1	.441	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	75	30	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก							
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	143	45	188	2.721	4	.606	-
7.2 ค่าบริการ	49	22	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	73	27	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	23	8	31				
7.5 อื่น ๆ	9	1	10				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจาก สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง							
8.1 ประทับใจ	267	85	352	3.939*	1	.047	.099
8.2 ไม่ประทับใจ	30	18	48				

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม สถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลฯ	สถานภาพการสมรส	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
โสด สมรส รวม แล้ว					
9. การใช้บริการจากสถานพยาบาลใน อนาคต					
9.1 ใช้แน่นอน	188 70 258	1.990	2	.370	-
9.2 ไม่แน่ใจ	100 28 128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	9 5 14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .163 ในด้านความรู้สึกลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .099 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนบุตรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม จำนวนบุตรกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลฯ	จำนวนบุตร				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
ยังไม่มีบุตร 1 คน 2 คน รวม มีบุตร หรือ มากกว่า								
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจาก สถานพยาบาล								
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิด อาการเจ็บป่วย	198	20	18	236	8.200	8	.414	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	21	2	4	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	3	1	1	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	9	2	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีด วัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	93	11	17	121				

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม จำนวนบุตรกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาล	จำนวนบุตร				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ยังไม่มี บุตร	1 คน	2 คน หรือ มากกว่า	รวม				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาน พยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับ บริการ								
2.1 มี	192	16	24	232	2.992	2	.224	-
2.2 ไม่มี	132	20	16	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ สถานพยาบาล								
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	153	19	24	196	3.436	4	.488	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	136	15	12	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวตัดสินใจ	35	2	4	41				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย								
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	125	13	11	149	10.409*	4	.034	.114
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	122	21	20	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	77	2	9	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง								
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	64	3	4	71	8.919	6	.178	-
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	72	5	8	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	171	25	27	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	17	3	1	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง								
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	240	29	26	295	2.461	2	.292	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	84	7	14	105				

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม จำนวนบุตรกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลฯ	จำนวนบุตร				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ยังไม่มีบุตร	1 คน	2 คน	รวม				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก								
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	154	16	18	188	5.907	8	.658	-
7.2 ค่าบริการ	52	10	9	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	82	8	10	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	26	2	3	31				
7.5 อื่น ๆ	10	-	-	10				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจาก สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง								
8.1 ประทับใจ	291	27	34	352	7.113*	2	.029	.133
8.2 ไม่ประทับใจ	33	9	6	48				
9. การใช้บริการจากสถานพยาบาลใน อนาคต								
9.1 ใช้แน่นอน	208	24	26	258	3.338	4	.503	-
9.2 ไม่แน่ใจ	107	10	11	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	9	2	3	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 2 ด้าน คือ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และในด้านความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .114 และ .133 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	เพศ			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ชาย	หญิง	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน							
1.1 1 ตัว	67	133	200	5.439	3	.142	-
1.2 2 – 3 ตัว	55	80	135				
1.3 4 – 5 ตัว	16	21	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	15	13	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วนใหญ่ท่านได้มาอย่างไร							
2.1 ซื้อ	43	65	108	4.863	4	.302	-
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	19	43	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	62	89	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	20	25	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	9	25	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่านเลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร							
3.1 พันธุ์ไทย	75	135	210	1.204	1	.273	-
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	78	112	190				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด							
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	78	116	194	6.954	5	.224	-
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	3	3	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	30	68	98				
4.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	6	3	9				
4.5 ฝ้าบ้าน	35	53	88				
4.6 อื่นๆ	1	4	5				

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	เพศ			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ชาย	หญิง	รวม				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของ ท่านต่อหนึ่งเดือนคิดเป็นจำนวน เท่าใด							
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	38	83	121	3.980	2	.137	-
5.2 500 – 1,000 บาท	68	104	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	47	60	106				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยง สุนัขจากแหล่งใดบ่อยที่สุด							
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	78	143	221	12.959*	5	.024	.180
6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	34	53	87				
6.3 สัตวแพทย์	22	31	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	10	7	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	2	11	13				
6.6 เจ้าของเก่าหรือฟาร์มผู้ขาย	7	2	9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .180 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับพฤติกรรม
การเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	อายุ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดใน ปัจจุบัน									
1.1 1 ตัว	87	80	21	12	200	16.436	9	.058	-
1.2 2 – 3 ตัว	54	49	20	12	135				
1.3 4 – 5 ตัว	17	7	5	8	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	11	8	6	3	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วน ใหญ่ท่านได้มาอย่างไร									
2.1 ซื้อ	39	48	15	6	108	19.033	12	.088	-
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	29	24	5	4	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	70	50	19	12	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	18	13	5	9	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	13	9	8	4	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่าน เลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร									
3.1 พันธุ์ไทย	101	71	19	19	210	9.522*	3	.023	.154
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	68	73	33	16	20				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการ เลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด									
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	93	68	20	13	194	15.273	15	.432	-
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	1	3	2	-	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	36	36	16	10	98				
4.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	2	5	2	-	9				
4.5 เฝ้าบ้าน	35	30	12	11	88				
4.6 อื่นๆ	2	2	-	1	5				

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการเล่นสุนัข	อายุ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	รวม				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของ ท่านต่อหนึ่งเดือนคิดเป็นจำนวน เท่าใด									
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	73	31	10	7	121	34.698**	6	.000	.208
5.2 500 – 1,000 บาท	67	73	19	13	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	29	40	23	15	107				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยง สุนัขจากแหล่งใดบ่อยที่สุด									
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	91	80	25	25	221	10.235	15	.085	-
6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	38	32	13	4	87				
6.3 สัตวแพทย์	20	21	9	3	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	8	4	3	2	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	8	3	1	1	13				
6.6 เจ้าของเกาหรือฟาร์มผู้ขาย	4	4	1	-	9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .208 ในด้านลักษณะสายพันธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .154 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	ระดับการศึกษา					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ไม่เกินมัธยมศึกษา	อนุ ปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน									
1.1 1 ตัว	51	45	99	5	200	12.014	9	.213	-
1.2 2 – 3 ตัว	33	22	71	9	135				
1.3 4 – 5 ตัว	12	7	15	3	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	7	4	13	4	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วนใหญ่ท่านได้มาอย่างไร									
2.1 ซื้อ	28	13	58	9	108	22.187*	12	.035	.136
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	22	16	19	5	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	30	30	86	5	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	14	11	19	1	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	9	8	16	1	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่านเลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร									
3.1 พันธุ์ไทย	60	46	98	6	210	8.217*	3	.042	.143
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	43	32	100	15	190				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด									
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	52	34	99	9	194	23.984	15	.066	-
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	1	-	4	1	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	24	27	46	1	98				
4.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	1	-	6	2	9				
4.5 เผื่อบ้าน	24	17	39	8	88				
4.6 อื่นๆ	1	-	4	-	5				

ตาราง 28 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการ เลี้ยงสุนัข	ระดับการศึกษา					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ไม่เกิน มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญา หรือ เทียบ เท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของ ท่านต่อหนึ่งเดือนคิดเป็น จำนวนเท่าใด									
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	40	29	50	2	121	25.876**	6	.000	.180
5.2 500 – 1,000 บาท	42	31	94	5	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	21	18	54	14	107				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยง สุนัขจากแหล่งใดบ่อยที่สุด									
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	66	44	106	5	221	34.750**	15	.003	.170
6.2 นิตยสารและ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	16	16	49	6	87				
6.3 สัตวแพทย์	14	12	20	7	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	-	1	13	3	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	5	4	4	-	13				
6.6 เจ้าของเกาหรือ ฟาร์มผู้ขาย	2	1	6	-	9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือน และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .180 และ .170 ตามลำดับ ในด้านแหล่งที่มาของสุนัขและลักษณะสายพันธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .136 และ .143 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรม
การเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร ศาสตร์จำแนกตาม อาชีพกับพฤติกรรม การเลี้ยงสุนัข	อาชีพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	นัก เรียน	ข้า ราช การ	พนักงาน บริษัท	แม่ บ้าน พ่อ บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยง ทั้งหมดในปัจจุบัน										
1.1 1 ตัว	64	22	83	7	14	200	12.815	12	.383	-
1.2 2 – 3 ตัว	42	17	50	7	19	135				
1.3 4 – 5 ตัว	12	6	8	2	9	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	9	5	6	1	7	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงใน ปัจจุบันส่วนใหญ่ท่าน ได้มาอย่างไร										
2.1 ซื้อ	29	8	41	5	25	108	21.254	16	.169	-
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือ ขอมาเลี้ยง	21	7	27	1	6	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	53	24	50	5	19	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัข ตัวเดิม	13	8	17	2	5	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	11	3	12	4	4	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของ สุนัขที่ท่านเลี้ยงส่วน มากเป็นพันธุ์อะไร										
3.1 พันธุ์ไทย	79	30	73	9	19	210	16.148**	4	.003	.201
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	48	20	74	8	40	190				

ตาราง 29 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์จำแนก ตามอาชีพกับพฤติกรรม เลี้ยงสุนัข	อาชีพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	นัก เรียน	ข้าราชการ การ นัก ศึกษา	พนักงาน งาน บริษัท วิสาห กิจ รับจ้าง	แม่ บ้าน พ่อ บ้าน	ธุรกิจ ส่วน ตัว ค้า ขาย	รวม				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการเลี้ยงสุนัขของท่าน คือข้อใด										
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	73	16	65	7	33	194	23.852	20	.249	-
4.2 เพื่อแข่งขันหรือ การประกวด	1	1	1	-	3	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	26	15	39	6	12	98				
4.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	1	2	4	-	2	9				
4.5 เฝ้าบ้าน	25	15	35	4	9	88				
4.6 อื่นๆ	1	1	3	-	-	5				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดู สุนัขของท่านต่อหนึ่งเดือน คิดเป็นจำนวนเท่าใด										
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	53	14	42	5	7	121	34.555**	8	.000	.208
5.2 500 – 1,000 บาท	52	21	72	4	23	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	22	15	33	8	29	107				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการ เลี้ยงสุนัขจากแหล่งใดบ่อย ที่สุด										
6.1 คนรู้จัก เพื่อนญาติ เพื่อนบ้าน	69	28	84	14	26	221	21.521	20	.367	-
6.2 นิตยสารและ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	25	7	32	3	2	87				
6.3 สัตวแพทย์	18	7	22	-	6	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	5	4	5	-	3	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	7	2	2	-	2	13				
6.6 เจ้าของเก่าหรือ ฟาร์มผู้ขาย	3	2	2	-	2	9				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ด้าน คือ ลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .201 และ .208 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน								
1.1 1 ตัว	108	59	33	200	7.446	6	.282	-
1.2 2 – 3 ตัว	62	39	34	135				
1.3 4 – 5 ตัว	17	10	10	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	11	12	5	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วนใหญ่มักรับประทานได้อย่างไร								
2.1 ซื้อมา	44	37	27	108	17.190*	8	.028	.147
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	41	9	12	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	74	45	32	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	20	16	9	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	19	13	2	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่านเลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร								
3.1 พันธุ์ไทย	126	54	30	210	20.882**	2	.000	.228
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	72	66	52	190				

ตาราง 30 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเล่นสุนัข	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการ เลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด								
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	103	50	41	194	23.030*	10	.011	.170
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	1	2	3	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	44	40	14	98				
4.4 เพื่อการค้า(เพาะพันธุ์จำหน่าย)	2	6	1	9				
4.5 เผาบ้าน	47	19	22	88				
4.6 อื่นๆ	1	3	1	5				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของท่าน ต่อหนึ่งเดือนคิดเป็นจำนวนเท่าใด								
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	87	23	11	121	56.786**	4	.000	.266
5.2 500 – 1,000 บาท	85	56	31	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	26	41	40	107				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข จากแหล่งใดบ่อยที่สุด								
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	116	64	41	221	8.666	10	.564	-
6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	39	29	19	87				
6.3 สัตวแพทย์	24	16	13	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	6	4	7	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	8	4	1	13				
6.6 เจ้าของเกาหรือฟาร์มผู้ขาย	5	3	1	9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .228 และ .266 ตามลำดับ ในด้านแหล่งที่มาของสุนัขและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .147 และ .170 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	สถานภาพการสมรส			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	โสด	สมรสแล้ว	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน							
1.1 1 ตัว	156	44	200	8.705*	3	.033	.148
1.2 2 – 3 ตัว	102	33	135				
1.3 4 – 5 ตัว	23	14	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	16	12	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วนใหญ่ท่านได้มาอย่างไร							
2.1 ซื้อ	84	24	108	5.250	4	.263	-
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	47	15	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	115	36	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	28	17	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	23	11	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่านเลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร							
3.1 พันธุ์ไทย	160	50	210	0.871	1	.351	-
3.2 พันธุ์ต่างประเทศ	137	53	190				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด							
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	152	42	194	6.491	5	.261	-
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	3	3	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	69	29	98				
4.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	5	4	9				
4.5 ฝากบ้าน	65	23	88				
4.6 อื่นๆ	3	2	5				

ตาราง 31 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม สถานภาพการสมรสกับพฤติกรรม การเลี้ยงสุนัข	สถานภาพการสมรส			χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	โสด	สมรส แล้ว	รวม				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของ ท่านต่อหนึ่งเดือนคิดเป็นจำนวน เท่าใด							
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	98	23	121	12.567**	2	.002	.177
5.2 500 – 1,000 บาท	133	39	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	66	41	107				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยง สุนัขจากแหล่งใดบ่อยที่สุด							
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	157	64	221	4.480	5	.483	-
6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	66	21	87				
6.3 สัตวแพทย์	43	10	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	12	5	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	11	2	13				
6.6 เจ้าของเก่าหรือฟาร์มผู้ขาย	8	1	9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .177 และในด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .148 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนบุตรกับ
พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม จำนวนบุตรกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	จำนวนบุตร				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ยังไม่มี บุตร	1 คน	2 คน หรือ มาก กว่า	รวม				
1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดใน ปัจจุบัน								
1.1 1 ตัว	171	14	15	200	18.679**	6	.005	.153
1.2 2 – 3 ตัว	108	17	10	135				
1.3 4 – 5 ตัว	27	2	8	37				
1.4 มากกว่า 5 ตัว	18	3	7	28				
2. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วน ใหญ่ท่านได้มาอย่างไร								
2.1 ชื้อ	90	8	10	108	9.408	8	.309	-
2.2 เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง	50	7	5	62				
2.3 คนรู้จักมอบให้มา	128	12	11	151				
2.4 เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม	31	5	9	45				
2.5 สุนัขมาอยู่เอง	25	4	5	34				
3. ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่าน เลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร								
3.1 พันธุ์ไทย	171	20	19	210	0.546	2	.761	-
3.4 พันธุ์ต่างประเทศ	153	16	21	190				
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการ เลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด								
4.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา	166	13	15	194	15.061	10	.130	-
4.2 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด	4	-	2	6				
4.3 สงสาร เอ็นดู	78	10	10	98				
4.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	7	1	1	9				
4.5 ฝากบ้าน	66	10	12	88				
4.6 อื่นๆ	3	2	-	5				

ตาราง 32 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จำแนกตาม จำนวนบุตรกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข	จำนวนบุตร				χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	ยังไม่มี บุตร	1 คน	2 คน หรือ มาก กว่า	รวม				
5. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของ ท่านต่อหนึ่งเดือนคิดเป็นจำนวน เท่าใด								
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท	103	7	11	121	14.284**	4	.006	.134
5.2 500 – 1,000 บาท	146	16	10	172				
5.3 มากกว่า 1,000 บาท	75	13	19	107				
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยง สุนัขจากแหล่งใดบ่อยที่สุด								
6.1 คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน	174	23	24	221	5.775	10	.834	-
6.2 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	72	7	8	87				
6.3 สัตวแพทย์	47	2	4	53				
6.4 อินเทอร์เน็ต	12	2	3	17				
6.5 โทรทัศน์หรือวิทยุ	11	1	1	13				
6.6 เจ้าของเกาหรือฟาร์มผู้ขาย	8	1	-	9				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .153 และ .134 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านการบริการ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	2	88	114	29	3	236	21.951	16	.115	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	-	7	16	3	1	27				
1.3 ผ่ากเลี้ยงชั่วคราว	-	1	3	1	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	-	9	2	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	2	63	46	10	1	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	3	98	108	19	4	232	6.954	4	.138	-
2.2 ไม่มี	1	70	73	24	-	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯ										
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	3	87	85	21	-	196	6.237	8	.621	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	1	66	76	17	3	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	-	15	20	5	1	41				

ตาราง 33 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านการบริการกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านการบริการ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	1	65	65	17	1	149	2.238	8	.973	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	2	70	71	18	2	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในครอบครัว รับผิดชอบ	1	33	45	8	1	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00–12.00 น.	-	30	31	9	1	71	11.046	12	.525	-
5.2 บ่าย 12.00–17.00 น.	-	27	46	11	1	85				
5.3 เย็น 17.00–20.00 น.	3	101	96	21	2	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	1	10	8	2	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	4	126	128	34	3	295	3.051	4	.549	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	-	42	53	9	1	105				
7. เหตุการณ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	3	84	81	18	2	188	19.990	16	.221	-
7.2 ค่าบริการ	-	22	37	12	-	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	1	44	45	9	1	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	-	16	12	3	-	31				
7.5 อื่น ๆ	-	2	6	1	1	10				

ตาราง 33 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านการบริการกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านการบริการ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	3	150	160	36	3	352	2.316	4	.678	-
8.2 ไม่ประทับใจ	1	18	21	7	1	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคด										
9.1 ใช้แน่นอน	3	110	119	25	1	258	4.695	8	.790	-
9.2 ไม่แน่ใจ	1	52	56	16	3	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	-	6	6	2	-	14				

จากตาราง 33 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการสถาน
พยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	ด้านราคา						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ จากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	39	102	84	10	1	236	12.196	16	.730	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	4	12	9	1	1	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	3	-	1	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	1	6	4	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	18	61	38	3	1	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาน พยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	33	103	84	10	2	232	2.668	4	.615	-
2.2 ไม่มี	30	81	51	5	1	138				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพยาบาล										
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	35	90	62	8	1	196	5.235	8	.732	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	25	73	58	6	1	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ในครอบครัวตัดสินใจ	3	21	15	1	1	41				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	21	65	56	6	1	149	5.481	8	.705	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	30	75	49	8	1	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ในครอบครัวรับผิดชอบ	12	44	30	1	1	88				

ตาราง 34 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	ด้านราคา						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00-12.00 น.	9	30	26	5	1	71	12.548	12	.403	-
5.2 บ่าย 12.00-17.00 น.	8	39	34	4	-	85				
5.3 เย็น 17.00-20.00 น.	41	104	71	5	2	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	5	11	4	1	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	52	130	98	12	3	295	4.890	4	.299	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	11	54	37	3	-	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	33	85	63	5	2	188	17.536	16	.352	-
7.2 ค่าบริการ	13	31	19	7	1	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	12	46	39	3	-	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	5	15	11	-	-	31				
7.5 อื่น ๆ	-	3	7	-	-	10				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ จากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	56	159	120	15	2	352	3.925	4	.416	-
8.2 ไม่ประทับใจ	7	25	15	-	1	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	43	116	92	6	1	258	10.791	8	.214	-
9.2 ไม่แน่ใจ	16	62	39	9	2	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	4	6	4	-	-	14				

จากตาราง 34 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านสถานที่ตั้งกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านสถานที่ตั้ง						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ จากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	37	116	74	9	-	236	29.284*	16	.022	.135
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	5	5	15	2	-	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	1	2	1	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	1	4	6	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	16	74	28	2	1	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาน พยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	35	115	73	8	1	232	.760	4	.944	-
2.2 ไม่มี	25	85	52	6	-	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพยาบาลฯ										
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	33	89	64	9	1	196	7.014	8	.535	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	24	89	46	4	-	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวตัดสินใจ	3	22	15	1	-	41				

ตาราง 35 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านสถานที่ตั้งกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านสถานที่ตั้ง						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	24	72	46	6	1	149	5.667	8	.684	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	27	84	46	6	-	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ในครอบครัวรับผิดชอบ	9	44	33	2	-	88				
5. ช่วงเวลาที่ไม่ใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	7	34	28	2	-	71	17.678	12	.126	-
5.2 ป่าย 12.00 – 17.00 น.	8	36	37	4	-	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	41	118	55	8	1	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	4	12	5	-	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	49	144	92	9	1	295	3.264	4	.515	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	11	56	33	5	-	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	21	99	60	8	-	188	19.161	16	.260	-
7.2 ค่าบริการ	15	25	27	3	1	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	15	56	27	2	-	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	7	15	9	-	-	31				
7.5 อื่น ๆ	2	5	2	1	-	10				

ตาราง 35 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านสถานที่ตั้งกับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านสถานที่ตั้ง						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ จากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	54	177	109	11	1	352	1.665	4	.797	-
8.2 ไม่ประทับใจ	6	23	16	3	-	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	86	133	70	9	-	258	22.093**	8	.005	.166
9.2 ไม่แน่ใจ	11	59	54	3	1	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	3	8	1	2	-	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .166 และในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .135 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล	ด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	21	93	89	31	2	236	12.683	16	.696	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	-	11	12	4	-	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	1	3	-	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	-	4	6	1	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	7	49	56	9	-	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	18	83	106	23	2	232	6.798	4	.147	-
2.2 ไม่มี	11	75	60	22	-	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล										
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	13	86	75	22	-	196	7.462	8	.488	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	11	58	74	18	2	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	5	14	17	5	-	41				

ตาราง 36 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านการส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาล	ด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	รวม				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด					
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว										
รับผิดชอบร่วมกัน	11	63	60	14	1	149	3.052	8	.931	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	13	61	70	18	1	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	5	34	36	13	-	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00–12.00 น.	5	28	25	13	-	71	46.198**	12	.000	.196
5.2 บ่าย 12.00–17.00 น.	4	17	43	21	-	85				
5.3 เย็น 17.00–20.00 น.	17	101	93	10	2	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	3	12	5	1	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	21	124	113	36	1	295	6.108	4	.191	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	8	34	53	9	1	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	11	76	81	19	1	188	32.705**	16	.008	.143
7.2 ค่าบริการ	8	26	25	12	-	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	4	40	44	12	-	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	4	14	12	1	-	31				
7.5 อื่น ๆ	2	2	4	1	1	10				

ตาราง 36 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านการส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	26	136	149	39	2	352	1.464	4	.833	-
8.2 ไม่ประทับใจ	3	22	17	6	-	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	22	103	107	24	2	258	9.826	8	.277	-
9.2 ไม่แน่ใจ	7	46	56	19	-	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	-	9	3	2	-	14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 2 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .196 และ .143 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านบุคลากรกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาล	ด้านบุคลากร						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับ บริการจากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	38	124	55	16	3	236	18.201	16	.312	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	2	10	12	2	1	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	3	-	1	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	3	7	1	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	11	71	31	6	2	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	35	127	51	13	6	232	7.242	4	.124	-
2.2 ไม่มี	20	88	48	12	-	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาล										
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	20	111	52	10	3	196	12.585	8	.127	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	32	85	33	11	2	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวตัดสินใจ	3	19	14	4	1	41				

ตาราง 37 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านบุคลากรกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านบุคลากร						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	18	79	44	7	1	149	10.920	8	.206	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	30	84	33	13	3	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	7	52	22	5	2	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00–12.00 น.	7	35	20	4	5	71	28.169**	12	.005	.153
5.2 บ่าย 12.00–17.00 น.	10	41	29	5	-	85				
5.3 เย็น 17.00–20.00 น.	35	128	46	13	1	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	3	11	4	3	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	42	159	69	20	5	295	1.828	4	.767	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	13	56	30	5	1	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	26	108	39	13	2	188	27.433**	16	.037	.131
7.2 ค่าบริการ	9	34	20	5	3	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	10	47	36	6	1	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	9	18	4	-	-	31				
7.5 อื่น ๆ	1	8	-	1	-	10				

ตาราง 37 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านบุคลากรกับ การตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านบุคลากร						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	51	191	82	23	5	352	4.317	4	.365	-
8.2 ไม่ประทับใจ	4	24	17	2	1	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	41	143	58	14	2	258	13.343	8	.101	-
9.2 ไม่แน่ใจ	11	63	39	11	4	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	3	9	2	-	-	14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 2 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .153 และ .131 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานฯ	ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย	59	104	56	16	1	236	30.531*	16	.015	.138
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย	5	9	12	-	1	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	2	2	-	1	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	3	8	-	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	28	67	24	2	-	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	59	108	54	9	2	232	2.770	4	.597	-
2.2 ไม่มี	38	82	38	10	-	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯ										
3.1 สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	44	94	47	11	-	196	21.372**	8	.006	.163
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	42	81	35	5	-	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ	11	15	10	3	2	41				

ตาราง 38 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกาย ภาพกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานฯ	ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	31	72	37	9	-	149	9.930	8	.270	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	45	77	35	6	-	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	21	41	20	4	2	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00–12.00 น.	16	27	21	5	2	71	22.840*	12	.029	.138
5.2 ปาย 12.00–17.00 น.	15	40	27	3	-	85				
5.3 เย็น 17.00–20.00 น.	59	112	41	11	-	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	7	11	3	-	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	76	135	66	17	1	295	4.976	4	.290	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	21	55	26	2	1	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	45	92	42	7	2	188	18.772	16	.281	-
7.2 ค่าบริการ	18	26	20	7	-	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	19	53	23	5	-	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	13	14	4	-	-	31				
7.5 อื่น ๆ	2	5	3	-	-	10				

ตาราง 38 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกาย ภาพกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานฯ	ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	84	170	81	15	2	352	2.319	4	.677	-
8.2 ไม่ประทับใจ	13	20	11	4	-	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	70	124	54	10	-	258	13.999	8	.082	-
9.2 ไม่แน่ใจ	22	62	33	9	2	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	5	4	5	-	-	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .163 และในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลและช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .138 และ .138 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านกระบวนการ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับ บริการจากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	68	95	59	11	3	236	29.220*	16	.022	.135
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	2	15	9	-	1	27				
1.3 ผากเลี้ยงชั่วคราว	1	3	-	1	-	5				
1.4 ตกแต่งเสริมสวย	3	8	-	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	24	69	26	2	-	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	53	115	50	11	3	232	4.914	4	.296	-
2.2 ไม่มี	45	75	44	3	1	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาลฯ										
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	50	82	53	8	3	196	12.326	8	.137	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	35	92	32	4	-	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในครอบครัวตัดสินใจ	13	16	9	2	1	41				

ตาราง 39 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านกระบวนการ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	37	67	37	7	1	149	6.379	8	.605	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	38	86	35	3	1	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในครอบครัวรับผิดชอบ	23	37	22	4	2	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00-12.00 น.	13	32	20	4	2	71	25.438*	12	.013	.146
5.2 บ่าย 12.00-17.00 น.	13	41	26	3	2	85				
5.3 เย็น 17.00-20.00 น.	61	111	45	6	-	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	11	6	3	1	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	75	139	67	10	4	295	2.186	4	.702	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	23	51	27	4	-	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	43	95	42	6	2	188	9.765	16	.879	-
7.2 ค่าบริการ	19	27	20	4	1	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	22	50	24	3	1	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	10	15	6	-	-	31				
7.5 อื่น ๆ	4	3	2	1	-	10				

ตาราง 39 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดในด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	ด้านกระบวนการ						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	88	167	84	10	3	352	4.747	4	.314	-
8.2 ไม่ประทับใจ	10	23	10	4	1	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	74	123	56	4	1	258	22.691**	8	.004	.168
9.2 ไม่แน่ใจ	20	61	36	9	2	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	4	6	2	1	1	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .168 และในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล และช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .135 และ .146 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล
สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านลักษณะที่สัมผัสได้					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับ บริการจากสถานพยาบาล									
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	23	127	77	9	236	7.115	12	.850	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	2	14	9	2	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	2	2	-	5				
1.4 ตบแต่งเสริมสวย	1	9	1	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	14	70	33	4	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ									
2.1 มี	29	125	71	7	232	3.782	3	.286	-
2.2 ไม่มี	12	97	51	8	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาลฯ									
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	18	104	71	3	196	16.732**	6	.010	.145
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	19	93	44	7	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ในครอบครัวตัดสินใจ	4	25	7	5	41				

ตาราง 40 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้กับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านลักษณะที่สัมผัสได้					χ^2	df	Prob.	Cramer's . V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย									
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	15	81	47	6	149	1.369	6	.968	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	17	95	45	6	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	9	46	30	3	88				
5. ช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง									
5.1 เข้า 8.00-12.00 น.	7	30	29	5	71	27.148**	9	.001	.150
5.2 บ่าย 12.00-17.00 น.	2	46	34	3	85				
5.3 เย็น 17.00-20.00 น.	29	131	58	5	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	3	15	1	2	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง									
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	32	167	85	11	295	1.690	3	.639	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	9	55	37	4	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก									
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	16	109	55	8	188	13.071	12	.364	-
7.2 ค่าบริการ	13	31	25	2	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	9	54	32	5	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	3	21	7	-	31				
7.5 อื่น ๆ	-	7	3	-	10				

ตาราง 40 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านลักษณะที่สัมผัสได้					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง									
8.1 ประทับใจ	36	197	105	14	352	0.953	3	.813	-
8.2 ไม่ประทับใจ	5	25	17	1	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต									
9.1 ใช้แน่นอน	32	153	66	7	258	17.956**	6	.006	.150
9.2 ไม่แน่ใจ	6	63	51	8	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	3	6	5	-	14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 3 ด้าน คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .145 .150 และ .150 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการในด้านความ เชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลฯ	ด้านความเชื่อถือ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ จากสถานพยาบาล									
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	73	102	57	4	236	31.869**	12	.001	.163
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	2	14	9	2	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	1	2	1	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	3	8	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	29	71	20	1	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาน พยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ									
2.1 มี	65	114	49	4	232	0.618	3	.892	-
2.2 ไม่มี	43	82	39	4	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาลฯ									
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	47	96	49	4	196	8.126	6	.229	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	48	85	28	2	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวตัดสินใจ	13	15	11	2	41				

ตาราง 41 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการในด้านความ เชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลฯ	ด้านความเชื่อถือ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย									
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	30	78	36	5	149	15.400*	6	.017	.139
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	55	81	25	2	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	23	37	27	1	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง									
5.1 เข้า 8.00 – 12.00 น.	11	34	26	-	71	25.769**	9	.002	.147
5.2 บ่าย 12.00 – 17.00 น.	14	47	22	2	85				
5.3 เย็น 17.00 – 20.00 น.	76	106	36	5	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	7	9	4	1	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง									
6.1 วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	83	144	61	7	295	2.219	3	.528	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	25	52	27	1	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก									
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	59	96	30	3	188	21.627**	12	.042	.134
7.2 ค่าบริการ	15	29	24	3	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	19	56	23	2	100				
7.4 ชื่อเสียงของสัตวแพทย์	12	12	7	-	31				
7.5 อื่น ๆ	3	3	4	-	10				

ตาราง 41 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการในด้านความ เชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลฯ	ด้านความเชื่อถือ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ จากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง									
8.1 ประทับใจ	95	176	75	6	352	2.520	3	.472	-
8.2 ไม่ประทับใจ	13	20	13	2	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต									
9.1 ใช้แน่นอน	83	135	36	4	258	31.666**	6	.000	.199
9.2 ไม่แน่ใจ	22	55	47	4	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	3	6	5	-	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .163 .147 และ .199 ตามลำดับ และในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .139 และ .134 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนอง
กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน	ด้านความสามารถในการตอบ สนอง					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
ความสามารถในการตอบสนอง กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน พยาบาลฯ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับ บริการจากสถานพยาบาล									
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	105	75	46	10	236	33.011**	12	.001	.166
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	7	7	13	-	27				
1.3 ฝากเลี้ยงชั่วคราว	1	1	3	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	4	6	1	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	40	60	17	4	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ									
2.1 มี	91	92	41	8	232	2.358	3	.501	-
2.2 ไม่มี	66	57	39	6	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาลฯ									
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	70	75	44	7	196	4.791	6	.571	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	70	60	29	4	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในครอบครัวตัดสินใจ	17	14	7	3	41				

ตาราง 42 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย		ด้านความสามารถในการตอบ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
ด้านคุณภาพการบริการในด้าน		สนอง								
ความสามารถในการตอบสนอง		มาก	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน		ที่สุด		กลาง						
พยาบาลฯ										
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว										
รับผิดชอบร่วมกัน		50	55	40	4	149	19.724**	6	.003	.157
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง		75	59	27	2	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง										
ในครอบครัวรับผิดชอบ		32	35	13	8	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ										
สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า8.00–12.00 น.		24	23	21	3	71	22.619**	9	.007	.137
5.2 ป่าย12.00–17.00 น.		20	39	20	6	85				
5.3 เย็น17.00–20.00 น.		103	81	35	4	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.		10	6	4	1	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน										
พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด										
(เสาร์-อาทิตย์)		108	115	59	13	295	5.542	3	.136	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)		49	34	21	1	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ										
ประกอบการตัดสินใจใช้										
บริการสถานพยาบาลสัตว์										
เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ										
สถานพยาบาล		82	72	30	4	188	20.950	12	.051	-
7.2 ค่าบริการ		26	18	21	6	71				
7.3 สถานที่ตั้ง		33	42	22	3	100				
7.4 ชื่อเสียงของ										
สัตวแพทย์		13	14	4	-	31				
7.5 อื่น ๆ		3	3	3	1	10				

ตาราง 42 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	ด้านความสามารถในการตอบ					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
ด้านคุณภาพการบริการในด้าน	สนอง								
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
ความสามารถในการตอบสนอง	ที่สุด		กลาง						
กับการตัดสินใจใช้บริการสถาน									
พยาบาลฯ									
8. ความรู้สึกหลังจากใช้									
บริการจากสถานพยาบาล									
สัตว์เลี้ยง									
8.1 ประทับใจ	143	133	67	9	352	10.462*	3	.015	.162
8.2 ไม่ประทับใจ	14	16	13	5	48				
9. การใช้บริการจากสถาน									
พยาบาลในอนาคต									
9.1 ใช้แน่นอน	118	96	40	4	258	27.134**	6	.000	.184
9.2 ไม่แน่ใจ	34	43	38	8	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	5	5	2	2	14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านสาเหตุที่น่าสนใจไปรับบริการจากสถานพยาบาล ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .166 .157 .137 และ .184 ตามลำดับ และในด้านความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .162 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความแน่นอนกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ความแน่นอนกับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านความแน่นอน					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับ บริการจากสถานพยาบาล									
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	88	90	53	5	236	17.995	12	.116	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	3	13	10	1	27				
1.3 ผ่ากเลี้ยงชั่วคราว	1	3	1	-	5				
1.4 ดบแต่งเสริมสวย	4	6	1	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	41	62	17	1	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ									
2.1 มี	78	106	45	3	232	1.660	3	.646	-
2.2 ไม่มี	59	68	37	4	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพยาบาลฯ									
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	63	83	45	5	196	5.019	6	.541	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	58	76	28	1	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในครอบครัวตัดสินใจ	16	15	9	1	41				

ตาราง 43 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ความแน่นอนกับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านความแน่นอน					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย									
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	43	69	35	2	149	10.465	6	.106	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	66	71	24	2	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ในครอบครัวรับผิดชอบ	28	34	23	3	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง									
5.1 เข้า 8.00-12.00 น.	21	29	19	2	71	7.587	9	.578	-
5.2 บ่าย 12.00-17.00 น.	24	39	20	2	85				
5.3 เย็น 17.00-20.00 น.	82	99	39	3	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	10	7	4	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง									
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	98	131	61	5	295	0.597	3	.897	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	39	43	21	2	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก									
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	69	86	30	3	188	12.299	12	.422	-
7.2 ค่าบริการ	21	25	24	1	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	32	44	22	2	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	12	14	4	1	31				
7.5 อื่น ๆ	3	5	2	-	10				

ตาราง 43 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ความแน่นอนกับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านความแน่นอน					χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง									
8.1 ประทับใจ	123	160	66	3	352	20.878**	3	.000	.228
8.2 ไม่ประทับใจ	14	14	16	4	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต									
9.1 ใช้แน่นอน	99	121	38	-	258	38.548**	6	.000	.220
9.2 ไม่แน่ใจ	34	48	41	5	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	2	3	5	4	14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความแน่นอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 2 ด้าน คือ ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .228 และ .220 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านความเข้าใจลูกค้า						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาเหตุที่นำสุนัขไปรับ บริการจากสถานพยาบาล										
1.1 เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือ เกิดอาการเจ็บป่วย	81	95	49	10	1	236	23.342	16	.105	-
1.2 ประสบอุบัติเหตุหรือ สัตว์อื่นทำร้าย	4	11	11	1	-	27				
1.3 ผ่ากเลี้ยงชั่วคราว	1	1	3	-	-	5				
1.4 ตกแต่งเสริมสวย	7	3	1	-	-	11				
1.5 ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่นฉีดวัคซีน ทำหมัน ชุดหินปูน	35	61	24	1	-	121				
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานพยาบาลก่อนนำ สัตว์เลี้ยงไปรับบริการ										
2.1 มี	75	101	52	3	1	232	6.230	4	.183	-
2.2 ไม่มี	53	70	36	9	-	168				
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สถานพยาบาลฯ										
3.1 สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจร่วมกัน	59	86	45	5	1	196	2.815	8	.945	-
3.2 ตัดสินใจด้วยตนเอง	54	70	34	5	-	163				
3.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในครอบครัวตัดสินใจ	15	15	9	2	-	41				

ตาราง 44 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการในด้าน ความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านความเข้าใจลูกค้า						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
4. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย										
4.1 สมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบร่วมกัน	46	61	39	3	-	149	10.284	8	.246	-
4.2 รับผิดชอบด้วยตนเอง	58	68	33	4	-	163				
4.3 บุคคลใดบุคคลหนึ่งใน ครอบครัวรับผิดชอบ	24	42	16	5	1	88				
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง										
5.1 เข้า 8.00-12.00 น.	21	29	19	2	-	71	10.674	12	.557	-
5.2 ปาย 12.00-17.00 น.	26	37	20	1	1	85				
5.3 เย็น 17.00-20.00 น.	71	96	48	8	-	223				
5.4 หลังจาก 20.00 น.	10	9	1	1	-	21				
6. วันที่ไปใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์เลี้ยง										
6.1 วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	92	128	66	8	1	295	1.078	4	.898	-
6.2 วันปกติ(จันทร์-ศุกร์)	36	43	22	4	-	105				
7. เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงเป็นประการแรก										
7.1 การให้บริการของ สถานพยาบาล	70	71	42	4	1	188	15.806	16	.467	-
7.2 ค่าบริการ	20	30	17	4	-	71				
7.3 สถานที่ตั้ง	25	54	19	2	-	100				
7.4 ชื่อเสียงของ สัตวแพทย์	11	13	6	1	-	31				
7.5 อื่น ๆ	2	3	4	1	-	10				

ตาราง 44 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการในด้านความ เข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้ บริการสถานพยาบาลฯ	ด้านความเข้าใจลูกค้า						χ^2	df	Prob.	Cramer's V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
8. ความรู้สึกหลังจากใช้ บริการจากสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยง										
8.1 ประทับใจ	113	157	74	8	-	352	16.142**	4	.003	.201
8.2 ไม่ประทับใจ	15	14	14	4	1	48				
9. การใช้บริการจากสถาน พยาบาลในอนาคต										
9.1 ใช้แน่นอน	93	115	47	3	-	258	46.567**	8	.000	.241
9.2 ไม่แน่ใจ	30	53	37	8	-	128				
9.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	5	3	4	1	1	14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ใน 2 ด้าน คือ ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .201 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางสำหรับกิจการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในการนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในการนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้ารับบริการที่สามารถเลือกสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในการวางแผนทางและร่วมพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างซึ่งได้จากการการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ 5% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปัตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. 2537 : 106) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage sampling)โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต และเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศและเขตบางนา เขตละ 67 ตัวอย่าง เฉพาะเขตบางแคและเขตหนองแขมจำนวนเขตละ 66 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question)จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง แหล่งที่ได้มา ลักษณะสายพันธุ์ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) จำนวน 45 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question)จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง การค้นหาข้อมูลก่อนนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เกณฑ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล ความรู้สึกหลังได้รับการบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากเขตและจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Probability Sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน(Without Replacement) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต จับสลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต โดยจับฉลากได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางนา เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศและเขตบางนา เขตละ 67 ตัวอย่าง ยกเว้นเขตบางแคและเขตหนองแขมจำนวนเขตละ 66 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกคือการเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนในแต่ละเขตจากการคำนวณใน 2 ขั้นที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed-section approach) ในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการแจกเครื่องมือในการวิจัยและทำการรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows 11.0 (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 Level of Significant โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร โดยนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
 - 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ในด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความแน่นอน ความเข้าใจลูกค้า โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.5 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง โดยนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ในการทดสอบสมมติฐาน 1 - 4 ใช้สถิติ Chi-Square Test โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน นอกจากนั้น เมื่อผล

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ เมื่อผลการทดสอบในข้อใดพบว่า ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อวัดค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯ และวันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและความรู้สึกลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และความรู้สึกลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความรู้สึกลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และในด้านความรู้สึกลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านลักษณะสายพันธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านแหล่งที่มาของสุนัขและลักษณะสายพันธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านแหล่งที่มาของสุนัขและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบันและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะเพศใด มีการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน กล่าวคือ การนำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งเหมือนกับ รัชดา ใจกระจ่าง. (2544 : 112-114) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต จะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือสมาชิกในครอบครัว แต่ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง อาจกล่าวได้ว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีช่วงอายุน้อย ยังไม่สามารถเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเนื่องจากผู้ปกครองหรือบุคคลอื่นในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับไซแธมส์. (Zeithaml,1985) กู๊ด. (Good.1989) และโบชอฟ.(Boshoff,1991) อังโน ฟิมพ์ชนก ศันสนีย์. (2540 : 108) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการวางแผนการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่สูงอายุยังเป็นผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อ และมีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคอย่างประหยัดมากกว่า

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย ดันติศิริวัฒน์. (2544 : 39) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพ พบว่า แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงขึ้น จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริการในร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นประจำ และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ สูงขึ้น

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง วันที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาล ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่ประกอบอาชีพและได้รับเงินตอบแทนจากการประกอบ

อาชีพย่อมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลมักจะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการและวันที่ไปใช้บริการเนื่องจากจะต้องเลือกวันและช่วงเวลาที่นอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพตามปกติ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความต่อเนื่องจากอาชีพ จึงเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในทางที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Howard. (1989), Schiffman & Kanuk. (1992) อ้างในพิมพ์ชนก ตันสนีย์. (2540 : 109) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับการประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพก็ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่เลือกเรียนและระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล จึงอาจจะสามารถเรียกตัวแปรทั้งสามว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social – Economic Status) ของผู้บริโภคได้ ซึ่งการแบ่งระดับของสถานภาพดังกล่าวในทางการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งเพื่อที่จะศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน การใช้บริการสถานพยาบาลเดิมในอนาคต รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ซึ่งเมื่อผู้เลี้ยงสุนัขมีรายได้เพิ่มขึ้นความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลสูงขึ้น ผู้เลี้ยงสุนัขมักเปลี่ยนสถานพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ สุมนา อยู่โพธิ์. (2536 : 100) เรื่องการดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลและการดูแลสุขภาพ พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่ความต้องการทางด้าน การรักษาพยาบาลจะไม่เพิ่มตามไปด้วยเพียงแต่จะแสวงหาบริการที่ดีกว่าเท่านั้น ซึ่งต่างกับการขายสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ

1.6 สถานภาพการสมรสและจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และในด้านความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอาจกล่าวได้ว่า ผู้สมรสแล้วและมีบุตรแล้ว มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตสูงกว่าบุคคลที่ยังโสดและยังไม่มีบุตร จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องกำหนดตัวบุคคลที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่าย รวมทั้งผู้ที่โสดและยังไม่มีบุตรจะมีความผูกพันกับสุนัขสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วและมีบุตรแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ พัชร โกวิทยานนท์. (2543 : 62) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดหรือไม่มีลูก รักสุนัขเหมือนลูกหลานทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อสุนัขมีมากขึ้นกว่าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข โดยเพศหญิงจะมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขจากคนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน ในขณะที่เพศชายจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ

ฤทัย เหมาะสมดั่งกุล. (2542 : 42) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะการได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง แตกต่างกันตามเพศและอาชีพ โดยเพศหญิงสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย และนักเรียน นักศึกษา สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาได้จาก พ่อแม่ พี่น้อง ญาติสนิท แต่โดยมากมักได้รับคำแนะนำจาก 2 แหล่งขึ้นไป

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน และในด้านลักษณะสายพันธุ์ อาจกล่าวได้ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุต่างกันมีความสามารถในการรับผิดชอบได้การเลี้ยงดูสุนัขต่างกันยิ่งผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสุนัขมากกว่า รวมถึงผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุมาก ย่อมมีการประกอบอาชีพ ดังนั้นจึงทำให้มีความสามารถในการเลี้ยงดูสุนัขสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. (2545 : 79) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลี้ยงสุนัขที่ถูกต้องมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่มาของสุนัข ลักษณะสายพันธุ์ ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขเมื่อผู้เลี้ยงสุนัขมีการศึกษาอยู่ในระดับที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าย่อมต้องการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ที่ดี ดังนั้นพฤติกรรมในการหาแหล่งที่มาของสุนัขและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขจึงแตกต่างกัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนย่อมแตกต่างกันด้วย ซึ่งขัดแย้งกับ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. (2545 : 79) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความรู้และความเข้าใจถึงการเลี้ยงและให้อาหารสุนัขที่ถูกต้องเท่าๆ กัน

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่านิยมเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นจึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนสูงขึ้นเนื่องจากสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในด้านการเลี้ยงดูและการรักษาสุขภาพสูงกว่าสุนัขพันธุ์ไทยเนื่องจากสุนัขพันธุ์ต่างประเทศไม่สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ รัชดา ใจกระจ่าง. (2544 : 113-114) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศและได้สัตว์เลี้ยงจากการซื้อ ดังนั้นผู้ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศจึงต้องดูแลและเอาใจใส่สุนัขเป็นพิเศษ เพราะสุนัขที่เป็นพันธุ์ต่างประเทศจะมีราคาค่อนข้างแพง และมักมีปัญหาเรื่องสุขภาพ เนื่องจากเมืองไทยมีอากาศร้อน สุนัขบางชนิดอาจมีปัญหาเมื่อต้องอยู่ในสภาพอากาศร้อน ทำให้ผู้เลี้ยงต้องดูแลและเอาใจใส่ในการเลี้ยงดู

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่มาของสุนัข วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข ลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน

พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์ชนก คັນสนีย์. (2540 : 109) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับสูงถึงสูงมากอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยและแสดงถึงฐานะที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ มีอำนาจการซื้อน้อยก็อาจเป็นผู้บริโภคของสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตซึ่งมีราคาไม่สูงนัก

2.6 สถานภาพการสมรสและจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบันและในด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน พบว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงามากที่สุด และจากแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจทำให้ปัจจุบันกลุ่มโสดมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสุนัขใน ครอบครัวสูงรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขย่อมสูงขึ้นไปตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงดู ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บุคคลกลุ่มที่เป็นโสดมีภาระทางด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตน้อยกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่สมรสแล้วจึงทำให้มีความสามารถในการจ่ายค่าเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือนได้สูงกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีความจำเป็นที่ต้องนำสุนัขไปรับ การบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นปกติ ดังนั้นการบริการจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

3.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่าราคาค่ารักษาพยาบาล ค่ายาและเวชภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มี จำหน่ายในสถานพยาบาล เป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขจำเป็นต้องจ่ายเช่นเดียวกับการนำสุนัขไปรับบริการจากสถาน พยาบาลดังนั้นราคาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงซึ่งสอดคล้องกับ วรพร จิตราภรณ์. (2544 : 80) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ไม่มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอภาพถ่าย อาจจะเป็นเพราะว่าการที่ผู้บริโภคจะแต่งงานนั้นจะมีการ กำหนดงบประมาณเกี่ยวกับรายจ่ายในงานแต่งงานไว้แล้ว และในการตัดสินใจใช้บริการก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค

3.3 ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านสาเหตุที่ นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล และในอนาคตจะใช้บริการจากสถานพยาบาลฯเดิมหรือไม่ เนื่องจากสถานที่ ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุนัขใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ถ้าหากสถานที่ตั้ง ของสถานพยาบาลอยู่ใกล้แหล่งอาศัยของผู้เลี้ยงสุนัข การนำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลสามารถกระทำ ได้ง่าย สาเหตุในการนำสุนัขไปรับบริการจึงมีมากกว่าเมื่อสุนัขเจ็บป่วย ต้องการการรักษาจากสัตวแพทย์ รวมถึง การใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต ถ้าหากสถานที่ตั้งสถานพยาบาลสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ใกล้ที่อยู่

อาศัยของผู้เลี้ยงสุนัขและเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข โอกาสในการไปใช้บริการช้าย่อมมีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย ชูวัฒนกุล. (2542 : 81) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานี่น้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานี่น้ำมันในเรื่องเป็นเส้นทางผ่านประจำ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงยังไม่นิยมกระทำกันอย่างแพร่หลาย มีเพียงบางแห่งที่ทำการส่งเสริมการตลาด แต่ก็เพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่นการโฆษณาตามนิตยสารสัตว์เลี้ยง ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มักจะไม่มีมีการลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ แต่มักจะกระทำโดยการปิดป้ายหน้าร้านเพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้รับทราบเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมนา อยู่โพธิ์. (2536 : 100) เรื่องการดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลและการดูแลสุขภาพ กล่าวว่า บริการเพื่อสุขภาพนั้นไม่ค่อยได้โฆษณากันมากนัก การประชาสัมพันธ์ของผู้ร่วมงานหรือการใช้ความสัมพันธ์กับชุมชนตามปกติเป็นเครื่องมือส่งเสริมการจำหน่ายเพียงอย่างเดียวที่ใช้ นอกจากนี้ก็มีการบอกกล่าวกันต่อไป และการใช้สื่ออื่นๆ บางที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข 3 อันดับแรกคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน รองลงมาคือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสัตวแพทย์ จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่สถานพยาบาลใช้อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก

3.5 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก เนื่องจากลักษณะการทำงานของสัตวแพทย์มีลักษณะเหมือนกับการให้บริการของแพทย์ คือการผลัดเปลี่ยนผู้ให้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคุ้นเคยกับสัตวแพทย์คนใดคนหนึ่งที่มีช่วงเวลางานในช่วงใดช่วงหนึ่งของแต่ละวัน ผู้เลี้ยงสุนัขจึงเลือกช่วงเวลาที่ไปใช้บริการให้ตรงกับเวลาการทำงานของสัตวแพทย์คนนั้น และผู้เลี้ยงสุนัขยังใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Stevens, Loudon และWilliamson. (1995 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการโฆษณาของสัตวแพทย์ พบว่าปัจจัยประการแรกที่ผู้บริโภคเลือกคือสัตวแพทย์

3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล และช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลมากที่สุดคือ เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกันและช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ เย็น 17.00 – 20.00 น. อาจกล่าวได้ว่าผู้เลี้ยงสุนัขใช้การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการที่ตรงกับการคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543 : 28) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม

และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้มีสีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

3.7 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ด้านในสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต อาจกล่าวได้ว่าถ้าหากกระบวนการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมีความรวดเร็ว ค้นหาประวัติเก่าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เสียเวลาในการรอคอยน้อย มีขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยากและมีการติดตามสอบถามผลการรักษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขมีสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการมากที่สุดคือเมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขย่อมคาดหวังที่จะได้เข้ารับการรักษาที่รวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขนิยมไปใช้บริการสถานพยาบาลในช่วงเย็น 17.00 – 20.00 น. มากที่สุด ดังนั้นในช่วงเวลานี้สถานพยาบาลจะหนาแน่นไปด้วยผู้เข้ารับบริการ ถ้าหากสถานพยาบาลสามารถจัดกระบวนการให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ก็จะส่งผลให้เกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543 : 28) กล่าวว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ สมิต สัจฉกร. (2543 : 217) กล่าวว่า ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ว่ามีความเพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด ดังนั้นลักษณะที่สัมผัสได้นับเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เลี้ยงสุนัขจะสามารถรับรู้ได้เป็นอันดับแรกเมื่อเข้ารับบริการ

4.2 ด้านความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรกและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543 : 252) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้เป็นหัวใจของดัชนีบ่งชี้คุณภาพบริการ หากการให้บริการไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ไม่สามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้ย่อมก่อให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ หรือมีความไม่คงเส้นคงวาในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการสูญเสียความไว้วางใจและความศรัทธาในการบริการได้

4.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาล และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต

สมิต สัชฌกร. (2543 : 217) กล่าวว่า ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้บริการที่ทันทั่วทั้ง มีความสะดวกรวดเร็วทันใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งถ้าหากว่าสถานพยาบาลมีความสามารถในการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขที่คาดหวัง บุคลากรมีความเตรียมพร้อมให้บริการตลอดเวลา เครื่องมือการแพทย์พร้อมใช้งานได้ทันที เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สัตวแพทย์เต็มใจให้ความช่วยเหลือด้วยความรวดเร็ว สัตวแพทย์ไม่ปฏิเสธการขอรับบริการจากผู้เลี้ยงสุนัข หากสถานพยาบาลใดมีความสามารถในการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัข ผู้เลี้ยงสุนัขก็จะนึกถึงสถานพยาบาลแห่งนั้นเป็นแห่งแรก

4.4 ด้านความแน่นอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านความรู้สึกลังเลการใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต กล่าวคือ เมื่อผู้เลี้ยงสุนัขพบว่าสถานพยาบาลใดมีความแน่นอนในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ได้รับการรักษาจากสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญในการรักษาโรคสุนัข ได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ด้วยความสุภาพ มีการตรวจวินิจฉัยขั้นพื้นฐานก่อนทำการรักษาทุกครั้ง และมีความคงเส้นคงวาในการคิดอัตราค่าบริการ ผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละรายจะประเมินความรู้สึกหลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและตัดสินใจว่าในอนาคตจะใช้บริการจากสถานพยาบาลเดิมหรือไม่ จากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความแน่นอน ตามดังกล่าวมานี้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544 : 57) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการหมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้าย่อมจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้

4.5 ด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านความรู้สึกลังเลการใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการใช้บริการสถานพยาบาลในอนาคต กล่าวคือ ผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องของประวัติการเจ็บป่วยของสุนัข ดังนั้นหากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงแห่งใดสามารถแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ จดจำรายละเอียดของผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละรายได้เป็นอย่างดี สถานพยาบาลให้ความเท่าเทียมในการรักษาโดยไม่แบ่งฐานะของผู้เลี้ยงสุนัข บุคลากรในร้านรับฟังคำร้องเรียนจากผู้เลี้ยงสุนัขและบุคลากรในร้านยินดีแก้ไขปัญหาให้กับผู้เลี้ยงสุนัข เป็นการสร้างความประทับใจในการบริการเป็นทัศนคติที่ดีกับสถานพยาบาลและส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลครั้งต่อไปผู้เลี้ยงสุนัขจะนึกถึงสถานพยาบาลเดิมเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ สมิต สัชฌกร. (2543 : 217) กล่าวว่า ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างสุภาพ ต้องการคำกล่าวปฏิสันถารที่ทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล ดังนั้น สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงจึงมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเจาะจงลักษณะผู้ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

2. ในปัจจุบันการค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงยังคงเป็นแบบปากต่อปาก จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง สถานพยาบาลจึงควรมีคำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือคำแนะนำในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้กับผู้เลี้ยงสุนัขทุกครั้งที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างการจดจำและสามารถนำไปบอกต่อกับผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นๆต่อไปได้

3. วันและช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขนิยมนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 17.00 น. – 20.00 น. มากที่สุด ดังนั้นสถานพยาบาลจึงควรมีความเตรียมพร้อมในการรองรับช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมาก แต่ทั้งนี้สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงควรตระหนักว่าความเจ็บป่วยของสุนัขก็เช่นเดียวกับของมนุษย์คือไม่มีเวลาที่แน่นอน ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงควรทำการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และเตรียมความพร้อมทุกๆด้านอยู่เสมอ

4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้พยาบาลสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับปานกลาง อาจสืบเนื่องมาจากในปัจจุบันมีสถานพยาบาลน้อยรายที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในแต่ละร้านพบว่าเป็นการติดป้ายประกาศที่บริเวณหน้าร้านเท่านั้น ทำให้มีผู้เลี้ยงสุนัขที่ได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสถานพยาบาลได้น้อย สถานพยาบาลควรคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้รับทราบได้มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายตรงสู่ผู้เลี้ยงสุนัข หรือการใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

5. ในปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขยังคงใช้บริการด้วยสาเหตุจำเป็น ได้แก่ การรักษาความเจ็บป่วย การทำหมัน ฉีดวัคซีนป้องกันโรค ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขยังคงมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้านอื่นๆน้อย เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การตัดเล็บ การตัดแต่งขน ดังนั้นสถานพยาบาลฯ จึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ให้กับผู้เลี้ยงสุนัขมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการเข้ารับบริการจากสถานพยาบาล

6. ในปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขนิยมซื้อสุนัขที่มีลักษณะสายพันธุ์ต่างประเทศที่มีราคาแพงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความรู้ความเข้าใจในการดูแลเอาใจใส่สุนัขราคาแพงก็สูงขึ้นเช่นกัน และส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือนสูงขึ้นเช่นกัน สถานพยาบาลจึงควรพิจารณาความต้องการบริการที่สามารถรองรับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขกลุ่มนี้ที่ต้องการบริการที่แตกต่างไปจากการเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไทย

7. ควรมีการให้บริการนอกสถานที่สำหรับการบริการบางชนิดที่สามารถกระทำได้ ณ ที่พักอาศัยของผู้เลี้ยงสุนัข ทั้งนี้เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขจะพิจารณาสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้านที่สุดเป็นสาเหตุแรก เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกในการเดินทางในการนำสุนัขไปรับบริการ แต่เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขบางคนไม่สามารถนำสุนัขไปรับบริการที่สถานพยาบาลได้เนื่องจากการเดินทางไม่สะดวก หรืออาจเกิดจากอาการเจ็บป่วยของสุนัขบางประการที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายสุนัขได้ ดังนั้นสถานพยาบาลควรจัดให้มีการบริการนอกสถานที่ ซึ่งในปัจจุบันมีสถานพยาบาลจำนวนน้อยที่ให้บริการนอกสถานที่ รวมทั้งควรมีการบริการรับส่งระหว่างบ้านและสถานพยาบาลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขด้วย

8. คุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกลหลังการรับบริการ และความคิดเห็นในอนาคตจะกลับมาใช้บริการสถานพยาบาลแห่งเดิมหรือไม่ ดังนั้นสถานพยาบาลจึงควรสร้างคุณภาพการบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของรัฐบาลเปรียบเทียบกับสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของสถานพยาบาลทั้งสองประเภท ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการ
2. ควรทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสุนัข แล้วนำมาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะมีความครอบคลุมถึงผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงหลายๆ ชนิด เพื่อให้ทราบความต้องการบริการจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิจ ตรีพัฒนา. (2531). "อาชีพคลินิกสัตวเล็กในประเทศไทย," ใน 50ปีสัตวแพทยศาสตร์. หน้า 162-164.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และ แกรี, อาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด=Principle of Marketing. วารุณี
ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
คาเรน อี. แลงจ์. (2545, มกราคม). "ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสุนัข," เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิค. หน้า 66.
- คึกฤทธิ์ ปราโมช, ม.ร.ว. (2529). เรื่องของคนรักหมา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยามรัฐ.
- จรัส จันทนลักษณ์. (2517). การปศุสัตว์และสัตวศาสตร์สำหรับประชาชน. เอกสารการนิเทศการศึกษา
กรมการฝึกหัดครู.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชวนิศนดากร วรวรรณ. (ม.ป.ป.). หลักการเลี้ยงสัตว์ทั่วไป. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล
คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนาญวดี เทวกุล, ม.ร.ว. (2531). "ข้อคิดเกี่ยวกับตำนานสัตวแพทย์ไทย จากพระเพทราชาถึงเริ่มตั้งแผนก
สัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย," ใน 50ปีสัตวแพทยศาสตร์. หน้า 136.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ กิจพานิช. (2542). คลินิกปฏิบัติอายุรกรรมสัตว์เล็ก. ขอนแก่น : ภาควิชาอายุรศาสตร์
คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดนัย ดันติศิริวัฒน์. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
ขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ สันติวัฒนธรรม. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำหมันสุนัขของเจ้าของสุนัขใน
กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาสัตวบาล สศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. (2545). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี ตันติวนิชและวรรณ สุจริต. (ม.ป.ป.). "ประวัติการศึกษาสัตวแพทยศาสตร์," ใน
50ปีสัตวแพทย ศาสตร์. หน้า 14-16. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานเทพ รัตนากร. (2541). คู่มือคนรักหมา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัชร โกวิทยานนท์. (2543). พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูป. ปรินต์ยานิพนธ์ บธ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์. (2540). ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- รัชดา ใจกระจ่าง. (2544). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและ
แมวของผู้เลี้ยงสัตว์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติกร สังข์บุญลือ. (2542, 21 พฤษภาคม). "หมาคู่ชีวิต," มติชน. หน้า 32.
- ฤทัย เหมะผดุงกุล. (2542). พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน เขตเทศบาล นครเชียงใหม่. งานวิจัย
ประกอบกระบวนวิชา 751409 Research Exercise in Economic. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วรพร จิตราภรณ์. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย กานจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปัตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับ
การวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมาน ทะสังขา. (2538). การศึกษาประชากรสุนัขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.
กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม, เทศบาลนครเชียงใหม่.
- สมิต สัชฌุกร. (2534). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สารคดีคอลเลกชันชุดที่ 2 ในความงามแห่งมิตรแท้สัตว์เลี้ยงไทย. (2534). กรุงเทพฯ : ฉลองรัตน์.
- สามสี(นามแฝง). (ม.ป.ป.). คู่มือคนรักหมา. กรุงเทพฯ : กราฟฟิคอาร์ต.
- สัตว์แพทย์D.V.M.(นามแฝง). (2529). คู่มือเลี้ยงสุนัข. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพร์พิทยา.
- สิทธิชัย ชูวัฒนกุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
ถ่ายเอกสาร.
- สุชัย เปรมะบุตร. (2515). การเลี้ยงและโรคสุนัข. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บัณฑิตการพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พีเอ ลิฟวิ่ง.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สุวิสาส์ กลัดแก้ว. (2538, มิถุนายน). "อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งสัตว์เลี้ยง
ในบ้าน," บรรษัทปริทรรศน์. 15(11) : 16 -19.

- Deneshvary, Nasser. & R Keith, Schwer. (1993). " The nature of demand for companion pet health Care," *Journal of Applied Business Research*. 4(9) : 24 - 32.
- Munk, Nina. (1994, April 11). "A modest proposal," *Forbes*. 8(153) : 66-70.
- Smith, Marguerite T. (1994, April). "The new world of health care for your pet," *Money*. 4(23) : 144 - 158.
- Stevens, Robert E., Loudon, David L. & Williamson, Stan. (1995). "A study of consumers' attitudes Toward veterinarian advertising," *Health Marketing Quarterly*. 3(12) : 85 - 94.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉันนางสาวจินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครของผู้วิจัยเป็นอย่างมากและคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในด้านภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวจินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อเท่านั้น

1. เพศ

1.1() ชาย

1.2() หญิง

2. อายุ

2.1() 15 - 24 ปี

2.2() 25 - 34 ปี

2.3() 35 - 44 ปี

2.4() 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1() ไม่เกินมัธยมศึกษาหรือปวช.

3.2() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.3() ปริญญาตรี

3.4() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1() นักเรียน นักศึกษา

4.2() ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

4.3() พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง

4.4() แม่บ้าน พ่อบ้าน

4.5() ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1() ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2() 10,000 – 20,000 บาท

5.3() มากกว่า 20,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

6.1() โสด

6.2() สมรสแล้ว

7. จำนวนบุตร

7.1() ยังไม่มีบุตร

7.2() 1 คน

7.3() 2 คนหรือมากกว่า

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อเท่านั้น

- จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน
 - 1.1() 1 ตัว
 - 1.2() 2 – 3 ตัว
 - 1.3() 4 - 5 ตัว
 - 1.4() มากกว่า 5 ตัว
- สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันส่วนใหญ่ ท่านได้มาอย่างไร
 - 2.1() ซื้อ
 - 2.2() เก็บมาเลี้ยงหรือขอมาเลี้ยง
 - 2.3() คนรู้จักมอบให้มา
 - 2.4() เป็นลูกของสุนัขตัวเดิม
 - 2.5() สุนัขมาอยู่เอง
- ลักษณะสายพันธุ์ของสุนัขที่ท่านเลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์อะไร
 - 3.1() พันธุ์ไทย
 - 3.2() พันธุ์ต่างประเทศ
- วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสุนัขของท่านคือข้อใด
 - 4.1() เป็นเพื่อนคลายเหงา
 - 4.2() เพื่อแข่งขันหรือการประกวด
 - 4.3() สงสาร เอ็นดู
 - 4.4() เพื่อการค้า(เพาะพันธุ์จำหน่าย)
 - 4.5() ฝ้าบ้าน
 - 4.6() อื่นๆ.....
- ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขของท่านต่อหนึ่งเดือนคิดเป็นจำนวนเงินเท่าใด
(รวมค่าใช้จ่ายทุกประเภท เช่น อาหาร ค่าดูแลสุขภาพ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ฯลฯ)
 - 5.1() ต่ำกว่า 500 บาท
 - 5.2() 500 – 1,000 บาท
 - 5.3() มากกว่า 1,000
- ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขจากแหล่งใดบ่อยที่สุด
 - 6.1() คนรู้จัก เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน
 - 6.2() นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 6.3() สัตวแพทย์
 - 6.4() อินเทอร์เน็ต
 - 6.5() โทรทัศน์หรือวิทยุ
 - 6.6() เจ้าของเก่าหรือฟาร์มผู้ขาย

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ/ปัจจัยที่เลือกพิจารณา	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบริการ ①					
1. ให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียว					
2. ให้บริการเฉพาะการตกแต่งเสริมสวยเพียงอย่างเดียว					
3. ให้บริการครบวงจร(รักษาสัตว์เลี้ยงและตกแต่งเสริมสวย)					
4. มีบริการนอกสถานที่(ให้บริการที่บ้านพักของผู้เลี้ยงสุนัข)					
5. เปิดบริการทุกวัน(แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชั่วโมง)					
6. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
7. บริการฝากเลี้ยงสุนัขชั่วคราว					

ข้อความ/ปัจจัยที่เลือกพิจารณา	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่น ๆ(ฉีดวัคซีน,ทำหมัน)					
ราคา 2					
9. ค่ารักษาพยาบาล					
10. ค่ายาและเวชภัณฑ์					
11. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานพยาบาล					
12. อัตราค่าบริการที่ยุติธรรม					
สถานที่ตั้ง 3					
13. อยู่ติดถนนใหญ่					
14. การจราจรไม่ติดขัด					
15. ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน					
16. ใกล้เคียงสถานที่พักอาศัย					
17. สามารถมองเห็นสถานที่ตั้งได้อย่างชัดเจน					
18. ลักษณะของอาคารใหญ่โต					
19. มีสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง					
20. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
การส่งเสริมการตลาด 4					
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือสัปดาห์ รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
22. ข้อความโฆษณาแจ้งถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาล					
23. มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการ					
24. มีการให้ส่วนลดราคาสินค้า					
25. สถานพยาบาลเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น งานประกวดสุนัข					
26. เข้าร่วมกิจกรรมให้กับสังคม เช่น บริการทำหมันฟรี การฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน					
27. มีการบริจาคให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิต่าง ๆ เช่น มูลนิธิสุวรรณชาติ มูลนิธิสงเคราะห์สัตว์พิการ					
28. มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขอย่าง สม่ำเสมอ					
บุคคลากร 5					
29. สัตวแพทย์มีชื่อเสียง					
30. สัตวแพทย์มีความรอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรคของสุนัข					
31. สัตวแพทย์ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์					
32. พนักงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สัตวแพทย์					

ข้อความ/ปัจจัยที่เลือกพิจารณา	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 6					
33. ได้รับรางวัลหรือใบประกาศรับรองสถานพยาบาล					
34. ใช้อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย					
35. แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน					
36. สถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากกลิ่น					
37. สถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากเสียง					
38. มีการพัฒนารูปแบบการรักษาอยู่เสมอ					
กระบวนการ 7					
39. วิธีการเก็บประวัติลูกค้าเป็นระบบที่ทันสมัย					
40. สามารถสืบค้นประวัติเก่าของสุนัขได้อย่างแม่นยำ					
41. สามารถสืบค้นประวัติเก่าของสุนัขได้อย่างรวดเร็ว					
42. ให้บริการที่รวดเร็ว					
43. เสียเวลาในการรอคอยน้อย					
44. การติดตามสอบถามหลังการรักษา					
45. ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก					

ตอนที่ 4 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ/ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะที่สัมผัสได้					
1. มีป้ายแจ้งข่าวสารข้อมูลที่ผู้เลี้ยงสุนัขจำเป็นต้องทราบ					
2. บริเวณการรอคอยการรักษามีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
3. บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด					
4. บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ นิตยสาร					
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการใช้เครื่องมือการติดต่อที่ทันสมัย					
7. อุปกรณ์ประกอบการรักษาแต่ละครั้ง มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค					

ข้อความ/ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อถือ					
8. ความมั่นใจในการเข้ารับบริการ					
9. การวินิจฉัยโรคไม่ผิดพลาด					
10. การให้การรักษาไม่ผิดพลาด					
11. ให้การรักษาถูกต้องตามหลักวิชาการ					
12. มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
13. บุคลิกภาพของสัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ					
14. บุคลิกภาพของพนักงานที่ไม่ใช่สัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ					
ความสามารถในการตอบสนอง					
15. บุคลากรมีความเตรียมพร้อมให้บริการตลอดเวลา					
16. เครื่องมือการแพทย์พร้อมใช้งานได้ทันที					
17. เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
18. สัตวแพทย์เต็มใจให้ความช่วยเหลือด้วยความรวดเร็ว					
19. สัตวแพทย์ไม่ปฏิเสธการขอร้องจากผู้เลี้ยงสุนัข					
ความแน่นอน					
20. ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ได้รับการรักษาจากสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญในการรักษาโรคสุนัข					
21. ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ด้วยความสุภาพ					
22. มีการตรวจวินิจฉัยขั้นพื้นฐานก่อนทำการรักษาทุกครั้ง					
23. มีความคงเส้นคงวาในการคิดอัตราค่าบริการ					
ความเข้าใจลูกค้า					
24. บุคลากรในร้านรับฟังคำร้องเรียนจากผู้เลี้ยงสุนัข					
25. บุคลากรในร้านยินดีแก้ไขปัญหาให้กับผู้เลี้ยงสุนัข					
26. สถานพยาบาลให้ความเท่าเทียมในการรักษาโดยไม่แบ่งฐานะของผู้เลี้ยงสุนัข					
27. สถานพยาบาลสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละรายได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 5 : การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจใช้สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อเท่านั้น

1. ท่านมักนำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงด้วยสาเหตุใดบ่อยที่สุด
 - 1.1() เมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย
 - 1.2() ประสบอุบัติเหตุหรือสัตว์อื่นทำร้าย
 - 1.3() ฝากเลี้ยงชั่วคราว
 - 1.4() ดบแต่งเสริมสวย
 - 1.5() ส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน
2. ก่อนที่ท่านจะนำสัตว์เลี้ยงไปรับบริการจากสถานพยาบาล ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลหรือไม่
 - 2.1() มี
 - 2.2() ไม่มี
3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง
 - 3.1() สมาชิกในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน
 - 3.2() ตัดสินใจเองด้วยตนเอง
 - 3.3() บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวตัดสินใจ
4. ในการไปใช้บริการใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย
 - 4.1() สมาชิกในครอบครัวรับผิดชอบร่วมกัน
 - 4.2() รับผิดชอบด้วยตนเอง
 - 4.3() บุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวรับผิดชอบ
5. ท่านมักจะไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 5.1() เข้า 8.00 – 12.00 น.
 - 5.2() บ่าย 12.00 – 17.00 น.
 - 5.3() เย็น 17.00 – 20.00 น.
 - 5.4() หลังจาก 20.00 น.
6. ท่านมักจะไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในวันใดมากที่สุด
 - 6.1() วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)
 - 6.2() วันปกติ(จันทร์ – ศุกร์)
7. เมื่อท่านต้องตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ท่านใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในข้อใดเป็นประการแรก
 - 7.1() การให้บริการของสถานพยาบาลฯ
 - 7.2() ค่าบริการ
 - 7.3() สถานที่ตั้ง
 - 7.4() ชื่อเสียงของสัตวแพทย์
 - 7.5() อื่นๆ.....
8. หลังจากใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไร
 - 8.1() ประทับใจ
 - 8.2() ไม่ประทับใจ
9. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเดิมอีกหรือไม่
 - 9.1() ใช่แน่นอน
 - 9.2() ไม่แน่ใจ
 - 9.3() ไม่ใช้อีกต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่ร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 2741

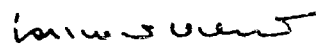
วันที่ 11 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธีระศักดิ์ อุคมไพจิตรกุล อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวกสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวจินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย



(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี | อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจินตนา วิริยะหิรัญไพบุลย์
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	86/13 หมู่3 ซอยจำเอนต ถนนรางรถไฟเก่า แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แม่พิมพ์ เทรดิง จำกัด 18/11 ซอยจัดสรรทหารเรือ ถนนสุขาภิบาล1 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนราชวินิต บางแก้ว
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิชาเอกการขาย จาก วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิชาเอกการตลาด จาก วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ