

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2561

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัชรพงษ์ จำรูญวรกุล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวัชรพงษ์ จำรูญวรกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัขและแมว จำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อยู่ในระดับปริญญาตรี ปริมาณผู้ที่เลี้ยงสุนัขมีมากกว่าเลี้ยงแมว ระยะเวลาเลี้ยงสัตว์ 3-4 ปี เลี้ยงสัตว์ 1-3 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อน

ผลการศึกษา ความคาดหวังของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดและความปลอดภัย ด้านบุคคล คือ มีพนักงานให้ความรู้และคำแนะนำแก่สินค้ากับลูกค้าได้ครบถ้วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย ด้านกระบวนการ คือ การจัดการบริการลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัดและ ไรให้เลือกหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาบน Social Media และด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

<b>Title</b>	Expectation of Consumers toward Shops Selling Products for Pets in Mueang District, Chiang Mai Province.
<b>Author</b>	Mr.Watcharapong Chamroonwarakul
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisor Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

### ABSTRACT

This study aimed to explore customer expectation toward shops selling products for pets in Mueang district, Chiang Mai province. The sample group in this study consisted of 400 people domesticating dogs and cats. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program. Frequencies, percentages, mean were used for the statistical treatment and t-test was used for hypothesis testing.

Results of the study indicated that most of the respondents were females, 21-40 years old, business owners, bachelor's degree holders and their an average monthly income range was 10,001 - 20,000 baht. They domesticated dog rather than cat. They domesticated 1 - 3 pets for about 3 - 4 years as their companions.

Regarding the respondent expectation based on pet type, it was only different in product. In terms of market mix, their expectation was on the selection of shops selling products for their pets which was found at a high level. This included physical evidence, personnel, distribution channel, process, product, market promotion, and price, respectively. The following were sub-factors which the respondents had a highest level of the expectation : 1) physical evidence – cleanliness and safety ; 2) personnel – shop assistants could perfectly give recommendation about products for pets ; 3) distribution channel – the shop was close to the street which could be seen easily ; 4) process – there were diverse services on products such as flea and mite elimination ; 5) product – variety of

products ; 6) market promotion – advertisement through social media ; and 7) price – reasonable price.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์การช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ. ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ และ ผศ. ดร.กาญจนิศา เตชเถกิง และ ผศ. ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาและคอยให้คำแนะนำ ข้อคิด และข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษารวมถึงคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดทั้งให้ความเมตตา และการเสียสละเวลาแก่ผู้จัดทำมา โดยตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัย และให้การสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ทำงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว ที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณและรู้สึกถึงอยู่เสมอว่าไม่มีความสำเร็จใดในชีวิตได้มาง่ายๆ หากปราศจากความรู้ ความเข้าใจ และกำลังใจในการกระตุ้นจากบุคคลที่มีพระคุณคอยให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้จัดทำมาตลอด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และสถาบันการศึกษาที่มอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้แก่ผู้จัดทำในทุกๆด้าน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป

ผู้จัดทำงานวิจัยเล่มนี้มีความหวังว่างานวิจัยเล่มนี้ คงจะมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่มีสนใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หากมีข้อสงสัยและข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

วัชรพงษ์ จำรูญวรกุล

มกราคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ค
ABSTRACT .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ของงานวิจัย .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร .....	5
ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) .....	5
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix).....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง.....	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย .....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	25
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ .....	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านทั้งหมด 7 ด้าน .....	34
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	43
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	53
สรุปผลการศึกษา.....	53
อภิปรายผลการศึกษา.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	60
ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางระดับความคาดหวัง .....	26
2 ตารางระดับค่าความเชื่อมั่น.....	27
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง.....	30
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์.....	30
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	31
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	31
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	31
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง.....	33
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์.....	33
12 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน 7 ด้าน เรียงลำดับ.....	34
13 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	35
14 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านราคา.....	37
15 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
16 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17	ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านบุคคล..... 40
18	ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ..... 41
19	ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการ..... 42
20	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน 7 ด้าน จำแนกตาม ประเภทของสัตว์เลี้ยง..... 45
21	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภท ของสัตว์เลี้ยง..... 46
22	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามประเภทของ สัตว์เลี้ยง..... 47
23	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก ตามประเภทของสัตว์เลี้ยง..... 48
24	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ประเภทของสัตว์เลี้ยง..... 49
25	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามประเภทของ สัตว์เลี้ยง..... 50
26	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทาง กายภาพจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง..... 51
27	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตาม ประเภทของสัตว์เลี้ยง..... 52



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากอดีตที่มีความเป็นอยู่เรียบง่ายพึ่งพาอาศัยกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความสุขในรูปแบบของความพอเพียง ประชากรในแต่ละประเทศล้วนมีความสุขและอยู่ร่วมกันด้วยความสงบ เมื่อวันเวลาผ่านไป มนุษย์เริ่มรู้จักการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านพลังงานด้านคอมพิวเตอร์ ด้านสาธารณสุขปโภค มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ จนปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล มีความทันสมัยในทุกด้าน มีการใช้เงินตราใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต มนุษย์มีความทันสมัย ฉลาด รอบรู้ และคล่องแคล่ว การดำรงชีวิตในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตมาก สำหรับสังคมไทยการปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บวกกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่สร้างแรงกดดันพอสมควรอีกทั้งทัศนคติของคนยุคใหม่ได้เปลี่ยนไป คือ แต่งงานช้าลงหรือเป็นโสดมากขึ้น แต่พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบัน ก็คือ วัฒนธรรมในการเลี้ยงสัตว์ ความรัก ความเมตตาที่มนุษย์มีให้แก่สัตว์เลี้ยงภายในบ้าน ในที่นี้จะขอกกล่าวถึง สุนัขและแมว ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ชาติใด ศาสนาไหน ยังนิยมเลี้ยงสุนัขหรือแมว และยังคงทุ่มเทความรักความใส่ใจให้กับสัตว์เลี้ยงประเภทนี้อยู่ไม่เสื่อมคลาย เหตุผลในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของแต่ละคนแตกต่างกันไป เช่น เลี้ยงไว้เพาะพันธุ์ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง เลี้ยงไว้สำหรับเฝ้าบ้าน เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษเหมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557)

โดยตามข้อมูลและสถิติที่ได้ทำการสำรวจ จำนวนสุนัขและแมวที่บันทึกไว้เมื่อปี 2559 ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนสุนัขที่เป็นเพศผู้ จำนวน 146,988 ตัว ที่เป็นเพศเมีย จำนวน 115,065 ตัว รวมทั้งหมดจำนวน 262,053 ตัว และมีจำนวนแมว ที่เป็นเพศผู้ จำนวน 57,814 ตัว และเป็นเพศเมีย จำนวน 49,830 ตัว รวมทั้งหมดจำนวน 107,644 ตัว (สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, 2559) เมื่อความนิยมในการเลี้ยงสุนัขและแมวเป็นที่นิยมจึงก่อให้เกิดธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง คลินิกการรักษา รับ

ฝากเลี้ยง จำหน่ายอาหารและเครื่องอุปโภคบริโภคของสัตว์เลี้ยง โดยธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ภายในบ้านที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจก็คือร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ ที่มีความสำคัญที่สุดในภาคเหนือ และเป็นจังหวัดรองมาจาก กรุงเทพมหานคร โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียง และมีสถานที่สำคัญต่างๆ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน หลากหลายแห่ง จนทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน และจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นแหล่งที่ใช้ในการประกอบธุรกิจต่างๆ หรือใช้เป็นที่พักอาศัย หรือใช้เป็นที่ศึกษาหาความรู้ และทักษะต่างๆ จากโรงเรียนและจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ติดอันดับในประเทศ ดังนั้นจึงมีประชากรมากมายที่เป็นคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ดั้งเดิม และประชากรต่างถิ่นที่มาอาศัยเพื่อดำรงชีวิตและประกอบกิจกรรมของตนทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยตามข้อมูลสถิติที่ได้มีการสำรวจและบันทึกไว้เมื่อปี 2558 ในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,728,242 คน โดยแยกกลุ่มประชากรเป็นเพศชาย จำนวน 840,412 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 887,830 คน (กรมการปกครอง, 2558) ในกลุ่มประชากรเหล่านี้ มีผู้นิยมเลี้ยงสุนัขและแมวมากในระดับหนึ่ง ดังนั้นความต้องการในด้านอาหารสัตว์ ขนม ยารักษาโรค เครื่องนอน เครื่องประดับ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อสัตว์เลี้ยง ในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากและเป็นที่แพร่หลายจึงเป็นที่นิยมของผู้เลี้ยงที่จะมาใช้บริการเพื่อความสะดวกสบายและสนองความต้องการของตน จึงก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นร้านค้าที่ผู้ผลิตสินค้ามีสินค้าไว้จำหน่าย เช่นอาหาร ขนม ยารักษา ยาบำรุง ยาฆ่าเห็บหมัด ยาถ่ายพยาธิ เครื่องประดับ สายลากจูง ปลอกคอ กระดิ่ง ป้ายชื่อ เสื้อผ้า เป็นต้น การเปิดร้านเป็นไปในหลายจุดประสงค์ อาจเป็นการเปิดร้านเพราะเป็นผู้ที่เลี้ยงสัตว์อยู่แล้ว มีความรัก และความชอบเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงซื้อสินค้ามาจำหน่าย ทำเพราะความรักหรืออาจมีบางกลุ่มที่เปิดร้านเพื่อเป็นธุรกิจหวังผลกำไร ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงเกิดขึ้นมาได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และของผู้อื่นที่เลี้ยงสัตว์เหมือนกัน และไม่มี การศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และยังไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการต่อลูกค้าและสัตว์เลี้ยง เพื่อให้เกิดการยอมรับและทางร้านจำหน่ายสินค้าไม่มีความสามารถในการบริหารในธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การจัดการ การวางแผนด้านบุคลากร การ

สั่งซื้อและการจัดเก็บสินค้าภายในร้าน และ อื่นๆ ทำให้ไม่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจในการกระบวนการจัดการสินค้าและการบริการให้ลูกค้าขาดคุณภาพ และประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะคล้ายกัน

จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในงานวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปทำการปรับปรุงแก้ไข พัฒนา ทำให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพในธุรกิจประเภทนี้ให้มากที่สุด ทางร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถรับรู้ถึงความต้องการเข้ามาในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตามความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

#### คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เป็นแนวทางในด้านการบริหารธุรกิจสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อไปทำการปรับปรุงแก้ไข พัฒนา ให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพในธุรกิจนี้ให้มากที่สุด

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตของงานวิจัยคือ

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อเป็นการศึกษาความคาดหวังในด้านความต้องการ ความรู้สึก ความสนใจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีค่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้แก่ สุนัขและแมว เป็นต้น และเป็นผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัขและแมว ที่เข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2560 – ธันวาคม 2560

### นิยามศัพท์

**ความคาดหวัง** หมายถึง การซื้อและการบริการที่มีความต้องการ ความรู้สึก ความคิดเห็น การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ มีความไว้วางใจได้นำไปสู่การกระทำของแต่ละคน

**ผู้บริโภค** หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว แล้วพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง** หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อุปกรณ์ อาหารและยารักษา เครื่องประดับ เสื้อผ้า สำหรับสัตว์เลี้ยง คือ สุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่สัตว์เลี้ยง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

#### ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

##### ความหมายของความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิชัย (2540: 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การรับรู้สิ่งต่างๆ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

สิริวรรณ อัครกุล (2528: 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดการกระทำล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (1988: 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำต่างๆหรือสถานการณ์ว่าเป็น การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดั่งใจ เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

## ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom)

มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง

ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลที่จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

พาราสุมาน, ไชแธมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990)

ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
- 5) ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

### ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของบุคคลและสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

วูม (Vroom, H Victor, 1964: 103) ได้มีคติฐานในด้านความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งซึ่งมีการตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

2) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ

- เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ
- เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง
- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ
- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีนิสัยและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน
- เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

สินค้าสะดวกซื้อนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

3) สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) หมายถึง สินค้าที่มีความสะดวกซื้อประเภทที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันที่

4) สินค้าดลใจซื้อ (Impulse Goods) หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อ โดยมิได้มีการวางแผนการมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกดลใจในรูปร่าง สี สัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจบนห้างตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ไบเม็ดโกน ปากกา ดินสอ

5) สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (Staple Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำในปริมาณมากๆ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละน้อยเพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมปัง ฯลฯ นอกจากนี้ ลูกค้ายังจำเป็นที่จะต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้ง ลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

6) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ก็คือ

- เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และอายุการใช้งานนาน
- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- เป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับแรก และราคา
- เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความพิถีพิถันและเปรียบเทียบในการซื้อ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

7) สินค้ารูปแบบเดียวกันที่ซื้อโดยมีการเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไป คล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้

8) สินค้าต่างแบบที่มีการซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบของสินค้า (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบสินค้าทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ในด้านความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบเป็นต้น

9) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความคิดและความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้

10) สินค้าประเภทที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักรหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทูมโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำการตลาด และในขณะเดียวกัน การจัดทำหมายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560a)

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินจำนวนหนึ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการปฏิบัติ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจ ในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

#### 1) ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันใน ขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

#### 2) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

- การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
- การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
- การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

### 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับ ธุรกิจคู่แข่งแข่งขันเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
  - การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
  - การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
  - การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา (modal, 2553)

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการทำกิจกรรมที่มีการเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และช่องทางในการบริการ

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการช่องทางการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งหรือจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

#### 1) คนกลาง (Middleman)

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)
- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

- 2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- 3) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
- 4) สถาบันการเงิน

1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางที่อยู่ภายในเส้นทางของผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มีด้วยกัน 2 ประเภท

ได้แก่ - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

ผู้ผลิต > ผู้บริโภค

ผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

- ข้อดีข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ข้อดี - ทราบความต้องการลูกค้าได้ดี

- สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

- ขายสินค้าได้ในราคาถูก

ข้อเสีย - กระจายสินค้าไม่ทั่วถึง

- เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

- ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ

- ข้อดีข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ข้อดี - สินค้ากระจายได้อย่างกว้างขวาง

- มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า

- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ข้อเสีย – ทราบข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคน้อย

- ราคาสินค้าจะสูง (Nanosoft & Solution Ltd., 2559)

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องมีการอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ”

1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

– การโฆษณา (Advertising) “เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

– การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรงผ่านการพูดคุยกันถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

– การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

– การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) “การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จาก

การให้ชวานั้น” การประชาสัมพันธ์หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ชวาก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

## 2) ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัย การส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

- การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ

- เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

- การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถทำการกระตุ้นยอดขายได้

## 3) การแสดงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

### 3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.1.1 สิ่งตีพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง (Print and Broadcast Ads.)

3.1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ (Packaging Outer)

3.1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ (Packaging Inserts)

3.1.4 ไปรษณีย์ (Mailings)

3.1.5 แคตตาล็อก (Catalogs)

3.1.6 ภาพยนตร์ (Motion Picture)

3.1.7 นิตยสาร (House Magazines)

3.1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and Booklets)

3.1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and Leaflets)

- 3.1.10 สมุดรายนการ (Directories)
- 3.1.11 โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ (Reprints of Ads.)
- 3.1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards)
- 3.1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display Signs)
- 3.1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point –of-Purchase-Displays)
- 3.1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials)
- 3.1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and Logos)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
  - 3.2.1 การเสนอขาย (Sales Presentations)
  - 3.2.2 การประชุม (Sales Meeting)
  - 3.2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
  - 3.2.4 โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive Program)
  - 3.2.5 ตัวอย่างสินค้า (Sampling)
  - 3.2.6 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fair and Trade Shows)
- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
  - 3.3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิงโชค (Contests, Games, Sweepstakes)
  - 3.3.2 ลอตเตอรี่ (Lotteries)
  - 3.3.3 ของแถมและของขวัญ (Premiums and Gifts)
  - 3.3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
  - 3.3.5 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fairs and Trade Shows Exhibitions)
  - 3.3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstration)
  - 3.3.7 การแจกคูปอง (Couponing)
  - 3.3.8 การคืนเงิน (Rebates)
  - 3.3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest Financing)
  - 3.3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in Allowance)
  - 3.3.11 แสตมป์การค้า (Trading Stamp)
  - 3.3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-Ins)
  - 3.3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment)
- 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
  - 3.4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press Kits)
  - 3.4.2สุนทรพจน์ (Speeches)

- 3.4.3 การสัมมนา (Seminars)
  - 3.4.4 รายงานประจำปี (Annual Reports)
  - 3.4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable Donations)
  - 3.4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsor Ships)
  - 3.4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)
  - 3.4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community)
  - 3.4.9 การล็อบบี้ (Lobbyings)
  - 3.4.10 สื่อเฉพาะ (Identity Media)
- (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560b)

**ด้านบุคคล (People)** ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การจัดการทรัพยากรบุคคล หมายถึง ศิลปะในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในองค์กร มอบหมาย พัฒนาบุคคล และให้พ้นจากงาน โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของผลผลิตหรือบริการขององค์กรเป็นสำคัญ

- 1) ประโยชน์ของการจัดการทรัพยากรบุคคล
  - 1.1 เปิดโอกาสให้คนมีงานทำ
  - 1.2 องค์กรได้คนดีมีความสามารถเข้าร่วมงาน
  - 1.3 บุคคลได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ
  - 1.4 เกิดความสงบเรียบร้อยในสังคม
  - 1.5 ทำให้ประเทศชาติมีรายได้จากการเก็บภาษี
- 2) กระบวนการจัดการทรัพยากรบุคคล
  - 2.1 การวิเคราะห์งาน
  - 2.2 การวางแผนกำลังคน
  - 2.3 การสรรหา คัดเลือก และแต่งตั้ง
  - 2.4 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร
  - 2.5 การเลื่อนและย้ายตำแหน่ง
  - 2.6 ผลประโยชน์ตอบแทน

2.7 การให้พ้นจากงาน

2.8 บำเหน็จบำนาญ

3) ความหมายของการสรรหา คัดเลือก และบรรจุแต่งตั้ง

3.1 การสรรหา หมายถึง การหาแหล่งผลิตกำลังคน หรือการค้นหาคูบุคคลที่มีคุณสมบัติมีคุณวุฒิ ประสบการณ์และทักษะตามที่องค์กรต้องการ การสรรหาที่มีคุณภาพจะทำให้องค์กรมีโอกาสคัดเลือกคนที่มีความเหมาะสมเข้ามาทำงานในองค์กรได้

3.2 การคัดเลือก ภายหลังจากที่ทำการสรรหาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจทราบข่าวคราวเกี่ยวกับการสรรหาบุคคลแล้ว หน่วยงานจัดการทรัพยากรบุคคลจะต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งตรงกับความต้องการขององค์กรมากที่สุด โดยจะต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการคัดเลือกที่เหมาะสม

3.3 การบรรจุและแต่งตั้ง คือ การมอบหมายงานให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติ ในการบรรจุและแต่งตั้งควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับงานตามคำกล่าวที่ว่า “Put the right man in the right job” (กอบชัย ธิตานนท์, 2558)

**ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

Physical Evidence การแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มรถอนฟันข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน (Baramé, 2556)

## 1) Presentation หรือการนำเสนอข้อมูล

1.1 การนำเสนอข้อมูล หมายถึง การสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความต้องการไปสู่ผู้รับสาร โดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ โดยการพูด การอธิบายประกอบ

1.2 ความสำคัญของการนำเสนอ ในปัจจุบันนี้การนำเสนอเข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์กรทางธุรกิจทางการเมือง ทางการศึกษา หรือแม้แต่หน่วยงานของรัฐทุกแห่งก็ต้องอาศัยวิธีการนำเสนอเพื่อสื่อสารข้อมูลเสนอความเห็น เสนอขออนุมัติ หรือเสนอข้อสรุปผลการดำเนินงานต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปการนำเสนอมีความสำคัญต่อวิธีในการปฏิบัติงานทุกประเภท เพราะช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินงาน ตลอดจนเผยแพร่ความก้าวหน้าของงานต่อผู้บังคับบัญชาและบุคคลผู้ที่มีสนใจในการนำเสนองาน

## 2) จุดมุ่งหมายในการนำเสนอ

2.1 เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบความคิดเห็นหรือความต้องการ

2.2 เพื่อให้ผู้รับสารพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3 เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้จากข้อมูลที่นำเสนอ

2.4 เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

## 3) ประเภทของการนำเสนอ จำแนกตามอาณาเขต มี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การนำเสนอเฉพาะกลุ่ม หรือ กลุ่มย่อย

3.2 การนำเสนอทั่วไปในที่สาธารณะ หรือ กลุ่มใหญ่

นอกจากนี้ การนำเสนอ ยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง ความรู้ ประสบการณ์ ของผู้รับการนำเสนอด้วยจะสามารถออกแบบการนำเสนอได้เหมาะสม

## 4) ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอ

ข้อมูลที่นำเสนอแบ่งออกตามลักษณะของข้อมูล ได้แก่

4.1 ข้อเท็จจริง หมายถึง ข้อความที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ สถานการณ์ เรื่องราวที่เป็นมาหรือเป็นอยู่ตามความจริงในอดีตหรือเกิดขึ้นในปัจจุบัน

4.2 ข้อคิดเห็น เป็น ความคิดเห็นอันเกิดจากประเด็นหรือเรื่องราวที่ชวนให้คิดถึง ข้อคิดเห็นมีลักษณะต่าง ๆ กัน หรือเป็นคำแนะนำในการทำงานช่วยให้ประสบความสำเร็จ

(namsocial, 2554)

**ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง การทำกิจกรรมที่มีการเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551)

- 1) กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
- 2) กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า
- 3) กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว เกิดความผิดพลาดน้อย และทำงานได้มาก (Barame, 2556)

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจ Pet Shop หรือธุรกิจสัตว์เลี้ยง มีหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดการพอสมควร ผู้ประกอบการบางรายอาจเลือกทำบางประเภทหรือทุกประเภท เป็นแบบครบวงจรก็ได้ ซึ่งพอจะแบ่ง Pet Shop เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

- 1). ขายอุปกรณ์ เช่น แคมพู ปลอกคอ สายจูง กรง ตู้ปลา ของเล่น หินทราย ต้นไม้ ฯลฯ ส่วนนี้เป็นส่วนที่มีกำไรมากที่สุดรองจากการตัดแต่งขน เนื่องจากบางส่วนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแฟชั่น ลูกค้าจะซื้อด้วยความพอใจและไม่ค่อยเกี่ยงเรื่องราคา แต่ก็มีร้าน pet shop มากมายต้องปิดกิจการลงไป เหตุเพราะมีสินค้ามากมายให้ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ แต่ไม่รู้ว่าสินค้าชิ้นไหนที่สามารถขายได้จริง เมื่อสั่งซื้อสินค้ามาแล้วก็ต้องจ่ายค่าสินค้าตามกำหนดไม่ว่าจะขายได้มากน้อยหรือขายไม่ได้เลยก็ตาม

- 2). ขายอาหารสัตว์ ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำหรืออาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์ต้องใช้ทุกวัน ซึ่งเจ้าของก็มักไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารหรือปรุงอาหารเอง จึงต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปอาหารสดจากร้านขายอาหารสัตว์ แต่การขายอาหารสัตว์ก็ไม่ได้มีกำไรมากมาย เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันตัดราคากัน กำไรจาก

ส่วนนี้จึงมีน้อย การขายอาหารสัตว์จึงต้องถือคติ “มาเร็วไปเร็ว” คือต้องพยายามหมุนเวียนสินค้าให้เร็วที่สุด อย่าให้ค้างนาน เพราะจะเป็นการจมทุน และอาหารก็มีการเสื่อมคุณภาพได้ อาหารที่ขายมีคุณภาพหลายระดับ ตั้งแต่อาหารธรรมดา (Regular Grade) อาหารคุณภาพดี (Good quality Grade) อาหารคุณภาพพิเศษ (Premium Grade) และอาหารคุณภาพพิเศษยิ่ง (Super premium Grade) ซึ่งผู้ขายต้องศึกษาและจัดวางกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสม ลูกค้าที่เป็นผู้เลี้ยงทั่วไปก็มักใช้อาหารธรรมดา ถึง อาหารคุณภาพดี แต่ถ้าเป็นผู้เลี้ยงสัตว์พันธุ์แท้ที่ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศมักใช้อาหารคุณภาพพิเศษ เช่นเดียวกับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์ก็ใช้อาหารคุณภาพพิเศษ ส่วนอาหารคุณภาพพิเศษยี่งั้นมีผู้ใช้น้อยราย ส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงที่มีฐานะดี เลี้ยงอยู่ตามบ้านและต้องการส่งเข้าประกวดตามงานประกวดสัตว์เลี้ยงต่างๆ การบริหารสินค้าคงคลังจึงเป็นเรื่องสำคัญของการขายอาหารสัตว์ในบางครั้งบริษัทผู้จำหน่ายอาหารอาจจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 10 ถุงแถมให้อีก 3 ถุง หรือให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก หากเราไม่สามารถส่งสินค้าได้มากเท่าที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย เนื่องจากยังมีสินค้าคงคลังอยู่มาก ก็จะทำให้เสียโอกาสที่จะได้ลดต้นทุนส่วนนั้นไป แต่ในทางกลับกัน ถ้าส่งสินค้าเข้ามามากเกินไปจนจะขายได้จนสินค้าหมดอายุต้องทิ้งหรือขายไปในราคาถูกก็กลายเป็นต้นทุนที่แฝงเข้ามาอีกซึ่งอาจแพงกว่าซื้ออาหารในราคาปกติเสียอีก

3). ขายพันธุ์สัตว์ ทั้งแบบซื้อขายและฝากขาย หรือรับสั่งจองโดยมีภาพและรายละเอียดพร้อมการขายพันธุ์สัตว์ซึ่งเป็นของมีชีวิตจะมีความยุ่งยากกว่าการขายอุปกรณ์และอาหาร เพราะสัตว์ต้องกินอาหารและขับถ่าย ต้องมีการออกกำลังกาย มีการเจ็บป่วยเสื่อมสลายหรือตายได้ ต้นทุนของสัตว์ก่อนขายจึงเพิ่มขึ้นมากกว่าการขายสินค้าอื่น สินค้าอื่นอาจมีต้นทุนเพิ่มเป็นค่าดอกเบี้ยหรือเสียค่าเสียโอกาส แต่สัตว์นั้นต้องจ่ายค่าอาหารทุกวัน ยิ่งขายช้ายิ่งต้องบวกราคาลงไปในต้นทุนมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้สัตว์ยังต้องการพื้นที่อาศัย ยิ่งสัตว์ตัวใหญ่ยิ่งต้องให้พื้นที่มาก ดังที่เราอาจเห็นร้านขายสัตว์เลี้ยงในทำเลดีๆ มีสัตว์ขายแค่ไม่กี่ตัว ทั้งนี้เพราะไม่มีสถานที่เพียงพอ การตั้งราคาขายสัตว์จึงต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย แต่ถ้ากำหนดราคาขายสูงเกินไปจะขายยาก ดังนั้นจึงต้องหาวิธีบริหารต้นทุนให้ดี บางทีอาจใช้วิธีฝากขายโดยกำหนดแบ่งราคาขายกันเมื่อขายได้ เช่น 30 % หรือ 50 % แล้วแต่ความยากง่ายของการขาย แต่ถ้าขายไม่ได้อาจต้องขอเก็บค่าเลี้ยงดู เช่น 15 % ของราคาขาย หรือแล้วแต่สมควร แต่ไม่ควรขายราคาที่ต่ำจนเกินไป เพราะต้นทุนค่าอาหารและค่าเลี้ยงดู

ที่พอกพูนขึ้นทุกวันและยังต้องเสี่ยงจากการป่วยและตายด้วย นอกจากนี้ควรมีการรับประกัน คือ ภายในระยะเวลา 7 วัน หากสัตว์ป่วยแล้วตาย ทางร้านควรเปลี่ยนตัวใหม่หรือคืนเงินให้

4). เสริมสวยตัดแต่งขน หรือ การอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นงานที่เสริมความงามให้สัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่รักความสวยงาม และให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ สัตว์เลี้ยงที่นิยมมาเสริมสวยกันมากก็ได้แก่ สุนัข รองลงมาก็เป็น แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ สุนัขที่เข้ามาเสริมสวยมากที่สุดคือ พูเดิ้ล รองลงมาเป็น ชิห์สุ ค็อกเกอร์ มอลทิส ยอร์คเชียร์ ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่นๆ การตัดแต่งขนให้สวยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ที่สำคัญคือ ตัวสัตว์เองต้องให้ความร่วมมือ คือ ต้องนิ่งพอให้ตัดขนได้ ซึ่งช่างตัดขนต้องมีเทคนิคการจัดการ มิฉะนั้นอาจเกิดบาดแผลได้ อุปกรณ์การตัดต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพด้วยงานที่ได้จึงออกมาดี

ส่วนบริการเสริมสวยตัดแต่งทรงขนเมืองค์ประกอบขั้นต่ำประกอบด้วยช่างตัดแต่งทรงขน 1 คน มีศักยภาพที่สามารถให้บริการได้ 7 ตัว ต่อ 1 วัน แต่จะรายได้เท่าไรขึ้นอยู่กับแต่ละทำเล แต่ละสถานที่ ในหนึ่งวันควรมีสุนัขเข้ามาให้บริการ 3-4 ตัว ค่าบริการตกตัวละประมาณ 250-300 บาท รายได้โดยเฉลี่ยเฉพาะบริการนี้จะได้วันละ 1,200 บาท จุดสำคัญ คือความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของช่างถ้าเจ้าของกิจการมีความรู้หรือผ่านงานด้านนี้มาบ้างก็จะช่วยจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5). รับฝากสัตว์เลี้ยง เมื่อเจ้าของต้องไปไกลจากที่เลี้ยงสัตว์ โดยจะรับฝากไว้เลี้ยงดูและให้อาหาร ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องประกอบด้วยความพร้อมของสถานที่และการจัดการที่ดี ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง จัดแบ่งเป็นห้องให้เหมาะสม ปรับตามขนาดสัตว์ได้หลายขนาด สะอาดและน่าอยู่ เจ้าของจะได้สบายใจ

6). รักษาสัตว์เลี้ยง ในลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งต้องมีบุคลากรเป็นสัตวแพทย์เท่านั้น จึงสามารถดำเนินการได้ และต้องมีการขออนุญาตตั้งเป็นสถานพยาบาลสัตว์ด้วย ซึ่งร้าน pet shop ร้อยทั้งร้อยอยากทำธุรกิจส่วนนี้ เพราะจะทำให้ร้านของเขาครบวงจร 100 % และส่วนนี้เป็นส่วนที่ลงทุนแพงที่สุด โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์และเครื่องมือทางการแพทย์ แต่ถ้าเราไม่พร้อมที่จะจัดบริการส่วนนี้ได้ อาจทำความสัมพันธ์กับคลินิกที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อสามารถส่งลูกค้าไปใช้บริการซึ่งกันและกันได้ (auowwa, 2555)

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของสัตว์เลี้ยง จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว 7P's ด้านปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวมากที่สุด คือมีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย เช่น ขนมขบเคี้ยว ของกินเล่น ขนม วิตามินต่างๆ เป็นต้น ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือมีความสะดวกในด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือการแลกซื้อสินค้าใหม่ราคาพิเศษ ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือความเป็นอาชีพในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือมีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด (ภัทรศรี ธัญโชติกุล, 2553)

จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี (2555) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยในเรื่องนี้เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปที่ได้จากหัวข้องานวิจัยนี้เป็นแบบการเก็บแบบสอบถามในเชิงปริมาณ จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้แก่เพศหญิง จำนวน 290 คน มีอายุระหว่าง 31-41 ปี จำนวน 142 คน มีสถานภาพการสมรส มีสถานภาพโสด จำนวน 154 คน มีอาชีพ

เป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000- 35,000 บาท มีจำนวน 117 คน มีลักษณะที่พ่อกอาศัย เป็นทาวเฮาส์ จำนวน 131 คน สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ปอมเมอเรเนียน จำนวน 69 คน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยงจำนวน 1 ตัวจำนวน 260 คน (จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี, 2555)

พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยในเรื่องนี้เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลสรุปที่ได้จากหัวข้องานวิจัยนี้เป็นแบบการเก็บแบบสอบถามในเชิงปริมาณ จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 273 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 157 คน มีสถานภาพ อยู่ในสถานโสด จำนวน 232 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน มีอาชีพ เป็นธุรกิจส่วนตัวค้าขาย จำนวน 154 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ต่อเดือน จำนวน 160 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสายพันธุ์ที่เลี้ยงในปัจจุบันพันธุ์แท้มากที่สุด ได้แก่ โกลเด้นรีทริฟเวอร์ จำนวน 41 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสายพันธุ์ที่เลี้ยงในปัจจุบันพันธุ์ผสมมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ปักกิ่งผสมพุดเต็ง จำนวน 15 คน และพันธุ์ไทยพื้นเมืองผสม จำนวน 15 คน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง จำนวน 1 ตัว จำนวน 159 คน มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข เพื่อเป็นเพื่อน จำนวน 348 คน ประเภทของบ้าน เป็นประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 327 คน จำนวนคนในบ้าน 4 คน จำนวน 111 คน กรณีที่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางหรือไม่มีผู้อาศัยอยู่ที่บ้านเพื่อดูแลสุนัขที่เลี้ยงไว้ เป็นระยะเวลามากกว่า 2 วัน นำสุนัขไปฝากยังร้านรับฝากเลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ หรือสถานที่ที่มีบริการรับฝากเลี้ยง จำนวน 180 คน การเลือกสถานที่รับฝากเลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในพื้นที่ที่พ่อกอาศัยอยู่ จำนวน 367 คน รู้จักสถานที่รับฝากเลี้ยงสุนัข ได้แก่ เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 205 คน จำนวนวันเฉลี่ยที่นำสุนัขมาฝากเลี้ยงจำนวน 2-3 วัน จำนวน 220 คน ลักษณะการให้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ได้แก่ ฝากเลี้ยงเมื่อมีความจำเป็น เป็นครั้งคราว จำนวน 232 คน ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสุนัข ได้แก่ สังเกตสภาพแวดล้อมของสถานที่รับฝากสุนัข จำนวน 257 คน (พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ, 2555)

เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยในเรื่องนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ผลสรุปที่ได้จากหัวข้องานวิจัยนี้เป็นแบบการเก็บแบบสอบถาม

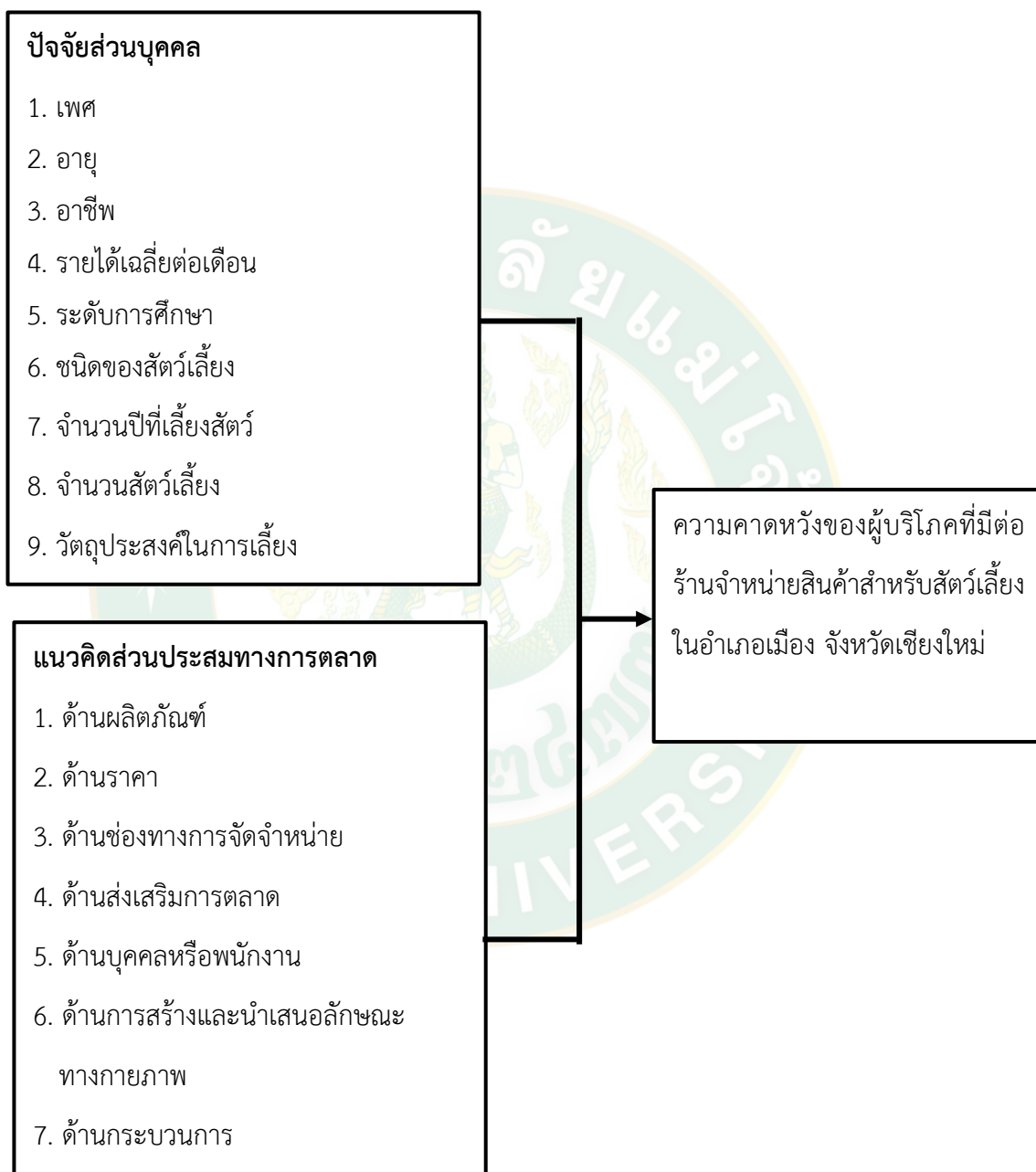
ในเชิงปริมาณ จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 217 คน มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 287 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน มีอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 175 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน มีลักษณะที่พักอาศัย เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 145 คน ชนิดของสัตว์เลี้ยง ที่มากที่สุด ได้แก่ สุนัข จำนวน 287 คน (เบญจวรรณ เสาวรัตน์, 2556)

วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยในเรื่องนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่มีร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ต้องการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลสรุปที่ได้จากหัวข้องานวิจัยนี้เป็นแบบการเก็บแบบสอบถามในเชิงปริมาณ จำนวนทั้งหมด 400 คน ประเภทของสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัข และ แมว แบ่งกันเป็นจำนวนพอดี จำนวน 200 ชุด เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน อายุ 21 - 40 ปี จำนวน 311 คน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน อาชีพเป็นอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน ระยะเวลาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 3 - 4 ปี จำนวน 107 คน จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 - 3 ตัว จำนวน 312 คน วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อน จำนวน 192 คน ช่วงระยะเวลาที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด อยู่ในเวลา 17.00 - 20.00 น. จำนวน 263 คน ความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เฉยๆ จำนวน 288 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสมุทรสาครร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง เป็นจำนวน 206 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 201 - 400 บาท จำนวน 191 คน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงตัวเอง จำนวน 252 คน ประเภทของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อ อาหาร/อาหารเสริม จำนวน 365 คน (วศินี ยศวิไล, 2557)

## กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา โดยมีการกำหนดหัวข้อวิธีการวิจัยได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
การเก็บรวบรวมข้อมูล  
การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ด้านกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัขและแมว ที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ จำนวน 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสุนัขและแมวที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้าน

กระบวนการ รวมเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (LikertType) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น แบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

### ตารางที่ 1 ตารางระดับความคาดหวัง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ระดับความคาดหวัง
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและคำแนะนำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ (Content Validity)

1.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจแล้วคำนวณดัชนีความสอดคล้องภายใน (Index of Objective Congruency : IOC) โดยใช้สูตรของโรวินลลี และแฮมเบลตัน เลือกค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 โดยค่า IOC ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.86

1.2 การปรับปรุงเครื่องมือวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้นำมาปรับปรุงและทำการแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยปรับปรุงและทำการแก้ไขให้เกิดความชัดเจนและเกิดความเหมาะสมของสำนวนที่มีความซ้ำซ้อนหรือทำความเข้าใจได้ยาก ให้มีความชัดเจนและมีความเข้าใจ การอ่านเข้าใจ ทั้งนี้ได้ร่วมกับที่ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยเพื่อให้เกิดความเห็นชอบ

#### 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำเครื่องมือที่ได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้องกับผู้เลี้ยงสัตว์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### เกณฑ์การแปลผล

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00–1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง  
เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

### ตารางที่ 2 ตารางระดับค่าความเชื่อมั่น

ระดับความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น
0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41- 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

ที่มา : (naiyatip, 2555)

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ทดสอบ มีค่าความเชื่อมั่น 0.925 ทำให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้บริการในพื้นที่ที่กำหนดไว้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม คำถามที่ใช้ในการคัดกรองคือสอบถามเบื้องต้นถึงการเลี้ยงสัตว์ โดยเลือกแจกแบบสอบถามสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและแมวเท่านั้น

2. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานที่มีเกี่ยวข้องกับทศวรรษวารสารข้อมูลทางสถิติ รายงานการวิจัยและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ได้แก่ โปรแกรม SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิง

พรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกข้อมูลเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม ตามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

3. การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยประเภทของสัตว์เลี้ยงได้แก่ สุนัขและแมว แยกตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ (t-test)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของสัตว์เลี้ยง ระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสัตว์เลี้ยงและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของสัตว์เลี้ยง ระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสัตว์เลี้ยงและ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง

ประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	250	62.5
แมว	150	37.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสัตว์ ได้แก่ สุนัข ร้อยละ 62.5 และแมว ร้อยละ 37.5

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์

ระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	54	13.5
3 - 4 ปี	99	24.8
5 - 6 ปี	61	15.3
7 - 8 ปี	55	13.8
9 - 10 ปี	43	10.8
มากกว่า 10 ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์ มีการ 3 - 4 ปี มากที่สุดร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ขึ้นไป ร้อยละ 22.0 และ 7 - 8 ปี ร้อยละ 13.8 และไม่ เกิน 2 ปี ร้อยละ 13.5 และ 5 - 6 ปี ร้อยละ 15.3 และ 9 - 10 ปี ร้อยละ 10.8

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงเพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.3

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	70	17.5
21 - 40 ปี	248	62.0
41 - 60 ปี	59	14.8
มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 17.5 และอายุ 41 - 60 ปี ร้อยละ 14.8 และอายุ มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.8

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	97	24.3
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	112	28.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	24	6.0
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	67	16.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงอาชีพ ได้แก่ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดร้อยละ 28.0 รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.3 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.5 และพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท ร้อยละ 16.8 และยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 6.5 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.5
10,001 - 20,000 บาท	140	35.0
20,001 - 30,000 บาท	93	23.3
30,001 - 40,000 บาท	33	8.3
40,001 - 50,000 บาท	22	5.5
50,001 บาท ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 24.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.3 และมีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 8.3 และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.5

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 69.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.8 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 8.0

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

จำนวนสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ตัว	271	67.8
4 - 6 ตัว	94	23.5
ตั้งแต่ 7 ตัว ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ได้แก่ เลี้ยงสัตว์จำนวน 1-3 ตัว ร้อยละ 67.8 มากที่สุด รองลงมา คือ เลี้ยงสัตว์จำนวน 4-6 ตัว ร้อยละ 23.5 และเลี้ยงสัตว์ ตั้งแต่ 7 ตัว ขึ้นไป ร้อยละ 8.8

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเฝ้าบ้าน	76	19.0
เพื่อเป็นเพื่อน	246	61.5
เพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ	4	1.0
เพื่อเพาะพันธุ์ขาย	16	4.0
มาอาศัยเอง	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อน ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน ร้อยละ 19.0 และ เลี้ยงไว้เพราะมาอาศัยอยู่เอง ร้อยละ 14.5 และเลี้ยงไว้เพื่อเพาะพันธุ์ขาย ร้อยละ 4.0 และเลี้ยงไว้เพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านทั้งหมด 7 ด้าน

**ตารางที่ 12** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน 7 ด้าน เรียงลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	4.06	มาก	1
ด้านบุคคล	3.88	มาก	2
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.86	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.67	มาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	มาก	6
ด้านราคา	3.50	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม(แปลผล)	3.74	มาก	

จากตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน 7 ด้าน เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

**ตารางที่ 13** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อาหารชนิดเปียกจำหน่าย	45 (11.3)	127 (31.8)	167 (41.8)	40 (10.0)	21 (5.3)	3.34 (ปานกลาง)	13
อาหารชนิดแห้งจำหน่าย	91 (22.8)	174 (43.5)	117 (29.3)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.84 (มาก)	2
อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์เล็ก	81 (20.3)	138 (34.5)	145 (36.3)	23 (5.8)	13 (3.3)	3.63 (มาก)	9
อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่	61 (15.3)	134 (33.5)	152 (38.0)	36 (9.0)	17 (4.3)	3.47 (มาก)	12
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก	74 (18.5)	119 (29.8)	156 (39.0)	41 (10.3)	10 (2.5)	3.67 (มาก)	6
มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์ ครบทุกหมวดหมู่	103 (25.8)	134 (33.5)	132 (33.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.76 (มาก)	3
มีส่วนผสมบำรุงขนสัตว์เลี้ยง	103 (25.8)	135 (33.8)	122 (30.5)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.74 (มาก)	5
มีส่วนผสมช่วยกำจัดกลิ่น	103 (25.8)	136 (34.0)	124 (31.0)	30 (7.5)	7 (1.8)	3.75 (มาก)	4
มีชุดสำหรับตรวจโรคต่างๆ	81 (20.3)	123 (30.8)	144 (36.0)	38 (9.5)	14 (3.5)	3.55 (มาก)	11
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร	133 (33.3)	118 (29.5)	120 (30.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.88 (มาก)	1
มีรูปแบบที่ทันสมัยและสีสัน สวยงาม	78 (19.5)	154 (38.5)	123 (30.8)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.64 (มาก)	8
มีชุดปกอกคอป้องกันสัตว์ หลงทาง	92 (23.0)	140 (35.0)	119 (29.8)	37 (9.3)	12 (3.0)	3.66 (มาก)	7

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยง	87	134	128	44	7	3.63	9
หลากหลายขนาด	(21.8)	(33.5)	(32.0)	(11.0)	(1.8)	(มาก)	
มีของเล่น สำหรับสัตว์เลี้ยง	83	137	123	48	9	3.59	10
	(20.8)	(34.3)	(30.8)	(12.0)	(2.3)	(มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						3.65	
						(มาก)	

จากตารางที่ 13 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ มัด และไร (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.88) รองลงมา คือ มีอาหารชนิดแห้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์ครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีส่วนผสมช่วยกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีส่วนผสมบำรุงสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีชุดปกคอป้องกันสัตว์หลงทาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีสีสันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีอาหารสำหรับสัตว์พันธุ์เล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีของเล่น สำหรับสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีชุดสำหรับตรวจรักษาโรคต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีอาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีอาหารชนิดเปียก (ค่าเฉลี่ย 3.34)

**ตารางที่ 14** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ	96 (24.0)	124 (31.0)	138 (34.5)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.68 (มาก)	2
การต่อรองราคาสินค้า (กรณีซื้อในปริมาณมาก)	78 (19.5)	110 (27.5)	149 (37.3)	56 (14.0)	7 (1.8)	3.49 (มาก)	3
การซื้อสินค้าที่ชำระด้วย บัตรเครดิตได้ (ไม่ต่ำกว่า 500 บาท)	45 (45.3)	77 (19.3)	185 (46.3)	66 (16.5)	27 (6.8)	3.12 (ปานกลาง)	5
การซื้อสินค้าทดแทนที่มี ราคาถูกกว่าแต่ใช้งานได้ เหมือนกัน	71 (17.8)	108 (27.0)	162 (40.5)	52 (13.0)	7 (1.8)	3.46 (มาก)	4
มีราคาที่เหมาะสมกับ สินค้า	102 (25.5)	135 (33.5)	135 (33.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.77 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						3.50 (มาก)	

จากตารางที่ 14 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.77) รองลงมา คือมีราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การต่อรองราคาสินค้า (กรณีซื้อในปริมาณมาก) (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าแต่ใช้งานได้เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีการซื้อสินค้าที่ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ไม่ต่ำกว่า 500 บาท) (ค่าเฉลี่ย 3.12)

**ตารางที่ 15** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถค้นหาและพบได้	118 (29.5)	119 (29.8)	124 (31.0)	31 (7.8)	8 (2.0)	3.77 (มาก)	5
ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย	129 (32.3)	166 (41.5)	89 (22.3)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.01 (มาก)	1
เวลาเปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น เปิด 8.00 น.)	110 (27.5)	148 (37.0)	125 (31.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.87 (มาก)	2
เวลาปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น ปิด 20.00 น.)	100 (25.0)	148 (37.8)	125 (31.3)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.79 (มาก)	4
ร้านค้ามีการปรับปรุงอยู่เสมอ	112 (28.0)	141 (35.3)	128 (32.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.86 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 15 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01) รองลงมา คือ มีเวลาเปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น เปิด 8.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านค้ามีการปรับปรุงอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีเวลาปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น ปิด 20.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถค้นหาและพบได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

**ตารางที่ 16** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	79 (19.8)	160 (40.0)	119 (29.8)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.67 (มาก)	3
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามทาง	49 (21.3)	126 (31.5)	146 (36.5)	52 (13.0)	27 (6.8)	3.30 (ปานกลาง)	10
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	59 (14.8)	162 (40.5)	122 (30.5)	35 (8.8)	22 (5.5)	3.50 (มาก)	8
มีการโฆษณาในนิตยสาร	47 (11.8)	142 (35.5)	134 (33.5)	49 (12.3)	28 (7.0)	3.33 (ปานกลาง)	9
มีการโฆษณาบน Social Media	85 (21.3)	162 (40.5)	119 (28.2)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.75 (มาก)	1
มีการบริการให้คำปรึกษา	81 (20.3)	137 (34.3)	133 (33.3)	40 (10.0)	9 (2.3)	3.60 (มาก)	5
มีการจัดแสดงของตัวอย่างสินค้า	82 (20.5)	147 (36.8)	118 (29.5)	43 (10.8)	10 (2.5)	3.62 (มาก)	4
มีการให้ของแถมและของขวัญ	94 (23.5)	119 (29.8)	119 (29.8)	54 (13.5)	14 (3.5)	3.56 (มาก)	7
มีการแจกของตัวอย่าง	107 (26.8)	111 (27.8)	109 (27.3)	57 (14.2)	16 (4.0)	3.59 (มาก)	6
มีการลดราคาสินค้า	110 (27.5)	125 (31.3)	110 (27.5)	41 (10.3)	14 (3.5)	3.69 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						3.56 (มาก)	

จากตารางที่ 16 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 มีการโฆษณาบน Social Media (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.75) รองลงมา คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการจัดแสดงของตัวอย่างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการบริการให้คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการแจกของตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการให้ของแถมและของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีการโฆษณาในนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามทาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

**ตารางที่ 17** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานแต่งกายสุภาพ	80 (20.0)	169 (42.3)	126 (31.5)	17 (4.3)	8 (2.0)	3.74 (มาก)	6
พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า	111 (27.8)	170 (42.5)	104 (26.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.93 (มาก)	2
พนักงานให้ความรู้และคำแนะนำแก่สินค้ากับลูกค้าครบถ้วน	125 (31.3)	159 (39.8)	98 (24.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.97 (มาก)	1
พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มต่อหน้าลูกค้าและผู้อื่น	117 (29.3)	149 (37.3)	114 (28.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.90 (มาก)	4
พนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ	111 (27.8)	161 (40.3)	114 (28.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.92 (มาก)	3
พนักงานมีการบริการอย่างใกล้ชิด	105 (26.3)	144 (36.0)	125 (31.3)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.81 (มาก)	5
พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตำแหน่งและหน้าที่ที่ปฏิบัติ	127 (31.8)	141 (35.3)	109 (27.3)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.93 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						3.88 (มาก)	

จากตารางที่ 17 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีพนักงานให้ความรู้ และ คำแนะนำแก่สินค้ากับลูกค้า ได้อย่างครบถ้วน (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97) รองลงมา คือ มีพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตำแหน่งและหน้าที่ที่ปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีพนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีพนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มต่อหน้าลูกค้าและผู้อื่น(ค่าเฉลี่ย 3.90) มีพนักงานมีการบริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีพนักงานแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

**ตารางที่ 18** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
สภาพแวดล้อมบริเวณ หน้าร้าน	131 (32.8)	180 (45.0)	80 (20.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.07 (มาก)	3
สภาพแวดล้อมบริเวณ ภายในร้าน	143 (35.8)	169 (42.3)	80 (20.0)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.11 (มาก)	2
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง มีการรับรอง ได้รับเกียรติ บัตรและการจดทะเบียน	125 (31.3)	131 (32.8)	115 (28.7)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.87 (มาก)	4
ร้านจำหน่ายสินค้ามีความ เป็นมืออาชีพในธุรกิจ	153 (38.3)	147 (36.8)	94 (23.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.11 (มาก)	2
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง มีความสะอาดและมีความ ปลอดภัย	163 (40.8)	142 (35.5)	80 (20.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	4.13 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						4.06 (มาก)	

จากตารางที่ 18 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและมีความปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมบริเวณภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีร้านจำหน่ายสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีสภาพแวดล้อมบริเวณหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง มีการรับรอง ได้รับเกียรติบัตรและการจดทะเบียน (ค่าเฉลี่ย 3.87)

**ตารางที่ 19** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
กระบวนการต่างๆใน การจัดการด้านสินค้าลูกค้า	88 (22.0)	153 (38.3)	132 (33.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.74 (มาก)	2
กระบวนการต่างๆใน การจัดการด้านการบริการ ลูกค้า	93 (23.3)	149 (37.3)	128 (32.0)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.75 (มาก)	1
กระบวนการการชำระเงิน	90 (22.5)	135 (33.8)	131 (32.8)	29 (7.2)	15 (3.8)	3.64 (มาก)	3
กระบวนการการจัดส่งสินค้า	88 (22.0)	117 (29.3)	142 (35.5)	32 (8.0)	21 (5.3)	3.55 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม(แปรผล)						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 19 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีกระบวนการต่างๆในการจัดการด้านการบริการลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.75) รองลงมา คือ มีกระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีกระบวนการการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีกระบวนการการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่มีการเสนอแนะไปปรับปรุงและมีการแก้ไขต่อไป โดยข้อเสนอความคิดเห็นทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ได้แก่

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

- ร้านค้าควรมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ร้านค้าควรใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ
- ร้านค้าควรมีพนักงานที่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทุกอย่างเป็นอย่างดี
- ร้านค้าควรมีการลดต้นทุนของสินค้าลง เพื่อลดราคาสินค้าในเวลานำมาขาย
- ร้านค้าควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเกี่ยวกับแมว และมีราคาต่ำลงและมีคุณภาพ
- ร้านค้าควรมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้อย่างครบวงจร
- ร้านค้าควรมีการเก็บและมีการจัดวางผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เป็นระเบียบ

#### **ด้านราคา**

- ร้านค้าควรมีการขายสินค้าที่มีราคาเทียบเท่ากับร้านค้านอื่นๆ และมีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน
- ร้านค้าควรมีการจัดสินค้าราคาถูก

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

- ร้านค้าควรมีการจัดและตกแต่งให้มีลักษณะที่โดดเด่น หาได้ง่าย

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

- ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นในทุกๆ เดือน
- ร้านค้าควรมีสินค้าทดลองใช้ / ของแถมแก่สัตว์เลี้ยง
- ร้านค้าควรมีการจัดกิจกรรม การแสดงสินค้า การโชว์สัตว์เลี้ยง
- ร้านค้าควรมีการบริการขายทาง online
- ร้านค้าควรมีการบริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้าน

#### **ด้านบุคคล**

- พนักงานควรมีความรู้และการบริการ
- พนักงานควรมีการให้คำแนะนำตามรายละเอียดตามที่ลูกค้าต้องการ
- พนักงานควรมีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงและตรงตามวัตถุประสงค์
- พนักงานหรือเจ้าของร้านควรมีการให้คำแนะนำลูกค้าในด้านอาหารหรือด้านสุขภาพ
- พนักงานควรมีความเอาใจใส่ลูกค้าในเวลาซื้อสินค้า หรือการบริการในร้าน

### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ร้านค้าควรมีการจัดและตกแต่งให้มีลักษณะที่โดดเด่น เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมภายในร้าน

### ด้านสุขภาพ

- ร้านค้าควรมีการบริการในการรักษาโรคแก่สัตว์เลี้ยง
- ร้านค้าควรมีการส่งเสริมด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

### ความคิดเห็นด้านทั่วไป

- ร้านค้าควรมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- ร้านค้าควรมีผู้เชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
- ร้านค้าควรมีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน และแยกตามประเภทแต่ละประเภท
- ร้านค้าควรมีการแสดงป้ายสินค้าใหม่ และป้ายราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าและแจ้งถึงประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิด



ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน 7 ด้าน จำแนกตาม  
ประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.69	3.55	0.69	1.99	0.05*
ด้านราคา	3.49	0.82	3.53	0.73	-0.58	0.56
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.76	3.94	0.71	-1.68	0.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.85	3.54	0.71	0.24	0.81
ด้านบุคคล	3.87	0.76	3.91	0.75	-0.60	0.55
ด้านการสร้างและนำเสนอ	4.04	0.74	4.08	0.71	-0.49	0.62
ลักษณะทางกายภาพ						
ด้านกระบวนการ	3.73	0.92	3.58	0.88	1.62	0.11

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน 7 ด้าน  
จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่ไม่มีความ  
แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน  
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

**ตารางที่ 21** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
อาหารชนิดเปียกจำหน่าย	3.32	1.01	3.37	0.94	-0.46	0.65
อาหารชนิดแห้งจำหน่าย	3.86	0.84	3.80	0.87	0.64	0.52
อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์เล็ก	3.64	1.01	3.60	0.91	0.44	0.66
อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่	3.56	0.96	3.31	1.04	2.48	0.01*
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดับกลิ่นปาก	3.62	0.96	3.35	1.01	2.66	0.01*
มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์ครบทุกหมวดหมู่	3.81	0.95	3.67	0.98	1.42	0.16
มีส่วนผสมบำรุงขนสัตว์เลี้ยง	3.81	0.97	3.62	0.98	1.90	0.06
มีส่วนผสมช่วยกำจัดกลิ่น	3.82	0.98	3.63	0.97	1.87	0.06
มีชุดสำหรับตรวจโรคต่างๆ	3.61	1.07	3.45	0.94	1.58	0.12
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัดและไร	3.98	0.97	3.71	0.96	2.78	0.01*
มีรูปแบบที่ทันสมัยและสีสวยงาม	3.63	0.99	3.65	0.96	-0.15	0.88
มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์หลงทาง	3.72	0.99	3.55	1.07	1.58	0.12
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายขนาด	3.71	0.98	3.48	1.01	2.26	0.02*
มีของเล่น สำหรับสัตว์เลี้ยง	3.62	1.02	3.55	1.01	0.70	0.49

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่ มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดับกลิ่นปาก ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัดและ ไร มีเสื้อ/ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายขนาด และไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อาหารชนิดเปียก จำหน่ายอาหารชนิดแห้งจำหน่าย อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์เล็ก มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์ครบทุกหมวดหมู่ มีส่วนผสมบำรุงขนสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสม

ช่วยกำจัดกลิ่น มีชุดสำหรับตรวจโรคต่างๆ มีรูปแบบที่ทันสมัยและสีที่สวยงาม มีชุดปกคอกป้องกัน สัตว์หลงทาง และมีของเล่น สำหรับสัตว์เลี้ยง

**ตารางที่ 22** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามประเภทของ สัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
ราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ	3.68	0.99	3.69	0.92	-0.11	0.91
การต่อรองราคาสินค้า (กรณีซื้อในปริมาณมาก)	3.48	1.04	3.51	0.97	-0.25	0.80
การซื้อสินค้าที่ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ไม่ต่ำกว่า 500 บาท)	3.06	1.08	3.22	0.94	-1.54	0.12
การซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคา ถูกกว่าแต่ใช้งานได้เหมือนกัน	3.46	1.03	3.47	0.91	-0.11	0.91
มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	3.76	0.95	3.79	0.87	-0.24	0.81

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ การต่อรองราคาสินค้า (กรณีซื้อในปริมาณมาก) การซื้อสินค้าที่ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ไม่ต่ำกว่า 500 บาท) การซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าแต่ใช้งานได้เหมือนกัน และมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งหมดทุกข้อ

**ตารางที่ 23** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถค้นหาและพบได้	3.69	1.06	3.91	0.94	-2.15	0.03*
ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย	3.97	0.91	4.07	0.91	-1.16	0.25
เวลาเปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น เปิด 8.00 น.)	3.84	0.90	3.93	0.85	-0.99	0.32
เวลาปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น ปิด 20.00 น.)	3.73	0.96	3.88	0.90	-1.58	0.12
ร้านค้ามีการปรับปรุงอยู่เสมอ	3.83	0.92	3.90	0.86	-0.73	0.46

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถค้นหาและพบได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย เวลาเปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น เปิด 8.00 น.) เวลาปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (เช่น ปิด 20.00 น.) และร้านค้ามีการปรับปรุงอยู่เสมอ

**ตารางที่ 24** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.62	0.99	3.75	0.90	-1.280	0.20
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามทาง	3.30	1.08	3.28	1.02	0.219	0.83
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.47	1.06	3.56	0.97	-0.87	0.39
มีการโฆษณาในนิตยสาร	3.29	1.09	3.39	1.00	-0.86	0.39
มีการโฆษณาบน Social Media	3.71	1.01	3.70	0.90	0.08	0.94
มีการบริการให้คำปรึกษา	3.62	1.05	3.57	0.89	0.58	0.56
มีการจัดแสดงของตัวอย่างสินค้า	3.64	1.03	3.58	0.97	0.62	0.54
มีการให้ของแถมและของขวัญ	3.59	1.12	3.51	1.05	0.70	0.49
มีการแจกของตัวอย่าง	3.64	1.17	3.51	1.09	1.04	0.30
มีการลดราคาสินค้า	3.75	1.08	3.59	1.09	1.38	0.17

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามทาง มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาในนิตยสาร มีการโฆษณาบน Social Media มีการบริการให้คำปรึกษา มีการจัดแสดงของตัวอย่างสินค้า มีการให้ของแถมและของขวัญ มีการแจกของตัวอย่าง และมีการลดราคาสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งหมดทุกข้อ

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านบุคคล	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.68	0.93	3.83	0.82	-1.67	0.10
พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า	3.91	0.87	3.97	0.84	-0.74	0.46
พนักงานให้ความรู้และคำแนะนำ	3.96	0.90	3.99	0.85	-0.29	0.77
แก้สินค้ากับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน						
พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มต่อหน้าลูกค้าและผู้อื่น	3.88	0.90	3.93	0.92	-0.50	0.62
พนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.92	0.85	3.91	0.87	0.03	0.98
อยู่เสมอ						
พนักงานมีการบริการอย่างใกล้ชิด	3.80	0.91	3.83	0.96	-0.32	0.75
พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตำแหน่งและหน้าที่ที่ปฏิบัติ	3.92	0.91	3.93	0.92	-0.14	0.89

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า พนักงานให้ความรู้และคำแนะนำแก้สินค้ากับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มต่อหน้าลูกค้าและผู้อื่น พนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ พนักงานมีการบริการอย่างใกล้ชิด และพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตำแหน่งและหน้าที่ที่ปฏิบัติ ไม่มีความแตกต่างกันทั้งหมดทุกข้อ

**ตารางที่ 26** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
สภาพแวดล้อมบริเวณหน้าร้าน	4.04	0.81	4.12	0.82	-0.90	0.37
สภาพแวดล้อมบริเวณภายในร้าน	4.08	0.83	4.16	0.79	-0.95	0.34
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง	3.88	0.98	3.87	0.92	0.09	0.92
มีการรับรอง ได้รับเกียรติบัตรและการจดทะเบียน						
ร้านจำหน่ายสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ	4.09	0.85	4.14	0.82	-0.55	0.58
ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและมีความปลอดภัย	4.13	0.89	4.12	0.85	0.13	0.89

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณหน้าร้าน สภาพแวดล้อมบริเวณภายในร้าน ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง มีการรับรอง ได้รับเกียรติบัตรและการจดทะเบียน ร้านจำหน่ายสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ และร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและมีความปลอดภัย ไม่มีความแตกต่างกันทั้งหมดทุกข้อ

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทสัตว์เลี้ยง				t-test	sig
	สุนัข		แมว			
	(x)	S.D	(x)	S.D		
กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าลูกค้า	3.79	0.93	3.65	0.87	1.48	0.14
กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านการบริการลูกค้า	3.79	0.96	3.68	0.88	1.12	0.26
กระบวนการการชำระเงิน	3.70	1.03	3.54	1.01	1.51	0.13
กระบวนการการจัดส่งสินค้า	3.62	1.08	3.43	1.07	1.74	0.08

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าลูกค้า กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านการบริการลูกค้า กระบวนการการชำระเงิน กระบวนการการจัดส่งสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งหมดทุกข้อ

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัขและแมว จำนวนทั้งหมด 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อยู่ในระดับปริญญาตรี ปริมาณผู้ที่เลี้ยงสุนัขมีมากกว่าเลี้ยงแมว ระยะเวลาเลี้ยงสัตว์ 3-4 ปี เลี้ยงสัตว์ 1-3 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ กำจัดเห็บ หมัด และไร อาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์ครบทุกหมวดหมู่ มีส่วนผสมช่วยกำจัดกลิ่น มีส่วนผสมบำรุงขนสัตว์เลียๆ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดับกลิ่นปาก มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์หลงทาง มีรูปแบบที่ทันสมัยและสีสันทสวยงาม มีเสื้อ / ชุดสำหรับสัตว์เลียๆ หลากหลายขนาด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีของเล่น สำหรับสัตว์เลียๆ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีชุดสำหรับตรวจโรคต่างๆ อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่ อาหารชนิดเปียกจำหน่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การต่อรองราคาสินค้า (กรณีซื้อในปริมาณมาก) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าแต่ใช้งานได้เหมือนกัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ การซื้อสินค้าที่ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ไม่ต่ำกว่า 500 บาท)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย เวลาเปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลียๆ (เช่น เปิด 8.00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ามีการปรับปรุงอยู่เสมอ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ เวลาปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลียๆ (เช่น ปิด 20.00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถค้นหาและพบได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาบน Social Media มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงของตัวอย่างสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการบริการให้คำปรึกษา

มีการแจกของตัวอย่าง มีการให้ของแถมและของขวัญ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาในนิตยสาร มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามทาง

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้ความรู้และคำแนะนำแก่สินค้ากับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตำแหน่งและหน้าที่ที่ปฏิบัติ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มต่อหน้าลูกค้าและผู้อื่น ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีการบริการอย่างใกล้ชิด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและมีความปลอดภัย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สภาพแวดล้อมบริเวณภายในร้าน ร้านจำหน่ายสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สภาพแวดล้อมบริเวณหน้าร้าน ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง มีการรับรอง ได้รับเกียรติบัตรและการจดทะเบียน

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าลูกค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ กระบวนการชำระเงิน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ กระบวนการการจัดส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังแตกต่างกัน โดยมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคาดหวัง คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร ผู้เลี้ยง  
แมวมีความคาดหวัง คือ อาหารชนิดแห้งจำหน่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวมีความคาดหวัง เหมือนกัน คือ มีราคา  
เหมาะสมกับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังไม่  
แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวมีความคาดหวัง เหมือนกัน  
คือ ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังแตกต่าง  
กัน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคาดหวัง คือ มีการลดราคาสินค้า ผู้เลี้ยงแมว  
มีความคาดหวัง คือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวมีความคาดหวัง เหมือนกัน คือ พนักงานให้  
ความรู้และคำแนะนำแก่สินค้ากับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมวมี  
ความคาดหวังแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคาดหวัง คือ ร้าน  
จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและปลอดภัย ผู้เลี้ยงแมวมีความคาดหวัง คือ สภาพแวดล้อม  
บริเวณในร้าน

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังแตกต่างกัน มี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคาดหวัง คือ กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้าน  
สินค้าลูกค้า ผู้เลี้ยงแมวมีความคาดหวัง คือ กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านการบริการลูกค้า

## อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อยู่ในระดับปริญญาตรี ปริมาณผู้ที่เลี้ยงสุนัขมีมากกว่าเลี้ยงแมว ระยะเวลาเลี้ยงสัตว์ 3-4 ปี เลี้ยงสัตว์ 1-3 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง เรียงตามลำดับ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เหลืองสุฤตย์ (2555) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาบน Social Media ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีพนักงานให้ความรู้และคำแนะนำแก่สินค้ากับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและมีความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีกระบวนการต่างๆในการจัดการด้านการบริการลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของ สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความสัมพันธ์ได้แก่ อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่ ผู้เลี้ยงสุนัขมีค่าในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มากกว่า ผู้เลี้ยงแมว ทำให้เกิดความแตกต่างกันในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน จำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ด้านราคา

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามประเภทของสัตว์ เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ เป็นผู้เลี้ยงแมวมีค่าในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากกว่า ผู้เลี้ยงสุนัขทั้งหมด จึงทำให้ไม่มีผลต่อ ความแตกต่างกันในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์ เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามประเภทของสัตว์ เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่า การมีร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สามารถค้นหาและพบได้ง่ายและสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เป็นผู้เลี้ยงแมวมีค่าใน การซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากกว่า ผู้เลี้ยงสุนัขทั้งหมด ทำให้เกิดความแตกต่างกันในการซื้อสินค้า เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยใน เรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ประเภทของสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่าด้านการส่งเสริม การตลาด จึงทำให้ไม่มีผลต่อความแตกต่างกันทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศ

วิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ด้านบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคล จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่าด้านบุคคลหรือพนักงาน จึงทำให้ไม่มีผลต่อความแตกต่างกันทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงทำให้ไม่มีผลต่อแตกต่างกันทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ด้านกระบวนการ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่สุนัขและแมว พบว่า ด้านกระบวนการ จึงทำให้ไม่มีผลต่อความแตกต่างกันทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศินี ยศวิไล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และผู้สนใจในธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงดังนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีสินค้าที่ผลิตโดยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค
3. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่จำหน่าย ควรมีการจัดการหมวดหมู่ ให้เป็นระเบียบเพื่อง่ายต่อการค้นหาสินค้า และสามารถตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าได้

### ด้านราคา

1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาหลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคหลายระดับ
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี ให้กับผู้บริโภค เช่น การชำระเงินสดหรือชำระผ่านบัตรเครดิต และหากผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้ราคาสินค้าที่ถูกลง เป็นต้น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น มีที่จอดรถ ที่เพียงพอต่อลูกค้า และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีเวลาเปิด และเวลาปิดร้านค้าที่เหมาะสมและมีเวลาที่แน่นอน หากร้านค้ามีการเปลี่ยนแปลงเวลา ทางร้านค้าควรแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าเช่นการลดราคา การแจกของแถม และการโฆษณาทาง Social Media เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดการติดตาม และกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าอีก
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการให้คำปรึกษาและการฉีดวัคซีนฟรี เป็นบางครั้งให้กับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความประทับใจและตอบแทน และเป็นการคืนกำไรให้กลับลูกค้าที่มาใช้บริการ

### ด้านบุคคล

1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานเดือนละครั้ง เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานให้แก่พนักงาน เพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรแนะนำและปลุกฝังให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการลูกค้าตลอดเวลา

### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีความสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวก ในการค้นหาของลูกค้า
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ

### ด้านกระบวนการ

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในด้านการบริหารร้านค้าที่ชัดเจนทั้งด้านการบริการลูกค้า ด้านสินค้า การจัดการสินค้า การเงิน เพื่อความเป็นมาตรฐานที่ถูกต้อง และแม่นยำ นำมาซึ่งความมั่นคงของร้านค้า

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกประเภทตามสัตว์เลี้ยงได้แก่ สุนัข และแมว

### ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวในปริมาณที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสุนัขควรมีปริมาณ และประเภทสินค้า ให้ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่าของสัตว์เลี้ยงแมว เพราะผู้บริโภคเลี้ยงสุนัข ใช้บริการมากกว่า

### ด้านราคา

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ราคาของสินค้าของสัตว์เลี้ยงแมวมีราคาสูงกว่า จึงควรมีการอธิบายแนะนำสินค้า ให้ผู้บริโภค เพื่อความเข้าใจและพอใจ ของผู้บริโภค

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่มีความโดดเด่น สามารถพบเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคของทั้งผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแมวมียมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัข มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของสัตว์เลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านการโฆษณา การแนะนำสินค้า ทั้งสัตว์เลี้ยงสุนัข และแมว ในปริมาณที่เท่าๆ กัน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารและมาซื้อสินค้าร้านค้าต่อไป และเพิ่มการโฆษณาสำหรับสัตว์เลี้ยงสุนัขเพิ่ม

#### ด้านบุคคล

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรให้มีการฝึกอบรมพนักงาน ให้ดูแลลูกค้าในร้านค้าในส่วนของผู้เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว โดยเพิ่มจำนวนบุคคลที่ดูแลสินค้า ของสัตว์เลี้ยงสุนัขให้มากกว่าสัตว์เลี้ยงแมว ทั้งนี้เพื่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขจะได้มาใช้บริการอย่างสะดวกกว่าสัตว์เลี้ยงแมว

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณทั้งหน้าร้านค้าและภายในร้านค้า เพื่อให้ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขที่มีจำนวนมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแมว เกิดความสะดวกกว่าผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแมว

#### ด้านกระบวนการ

ร้านค้าจำหน่ายสินค้า ควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในด้านการบริหารร้านค้าที่ชัดเจนทั้งด้านการบริการลูกค้า ด้านสินค้า การจัดการสินค้า การเงิน เพื่อความเป็นมาตรฐานที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้แก่ สุนัขและแมวเกิดความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มและปรับปรุงแก้ไข กระบวนการในการจัดการของสัตว์เลี้ยงสุนัขให้เกิดความรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็น ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ผู้ที่เลี้ยงสุนัข และแมว ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็น ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือมีความแตกต่างจากผู้บริโภค ความคาดหวังในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สุนัข และแมว ซึ่งเป็นภาพรวม ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลครั้งต่อไปควรแยกการศึกษาสัตว์เลี้ยงออกจากกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน. 2558. **สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- กอบชัย, ถิตานนท์. 2558. **หน่วยที่ 7 การจัดการทรัพยากรบุคคล**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/hlakkarcadkar32001003/hnwy-thi-7-kar-cadkar-thraphyagr-bukhkhhl>
- จุฑารัตน์, เหลืองสุชาติ. 2555. **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชิษณุกรณ์, พรภาณวิชัย. 2540. **ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษา จังหวัดแพร่**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจวรรณ, เสาวรัตน์. 2556. **พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรประภา, ยงสถาพรพิสิฐ. 2555. **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรศรี, ธัญโชติกุล. 2553. **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของสัตว์เลี้ยง**. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. 2560a. **บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์ Product MK212**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch7.htm>
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. 2560b. **บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด MK212**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>
- วศินี, ยศวิไล. 2557. **ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. **ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ... เด็บโตขยายไลน์เทียบเท่าธุรกิจของคน (Start-Up Business)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.smeleader.com/>
- ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. 2551. **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> (กันยายน 2551).
- สำนักควบคุม ป้องกัน, และบำบัดโรคสัตว์. 2559. **จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>
- สิริวรรณ, อิศวกุล. 2528. **ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ**. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- auowwa. 2555. **ธุรกิจ pet shop หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://board.postjung.com/646396.html>
- Barame. 2556. **แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>
- Clay. 1988. **Expectancy Theory**. Great Britain: bunay suffolk Ltd.
- modal. 2553. **ราคา (Price)** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html>
- Nanosoft & Solution, Ltd.. 2559. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://nanosoft.co.th/maktip91.htm>
- naiyatip. 2555. **research tools**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://naiyatip-research.blogspot.com/p/research-tools.html>
- namsocial. 2554. **presentation**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://namsocial220003.blogspot.com/2011/10/presentation\\_05.html](http://namsocial220003.blogspot.com/2011/10/presentation_05.html)
- Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Free Press.
- Vroom, H Victor. 1964. **Work and Motivation**. New York : Wiley and Sons Inc..



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

“ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดใด
  1. ( ) สุนัข
  2. ( ) แมว
2. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาแล้วกี่ปี
  1. ( ) ไม่เกิน 2 ปี
  2. ( ) 3 - 4 ปี
  3. ( ) 5 - 6 ปี
  4. ( ) 7 - 8 ปี
  5. ( ) 9 - 10 ปี
  6. ( ) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
3. เพศ (เจ้าของสัตว์เลี้ยง)
  1. ( ) ชาย
  2. ( ) หญิง
4. อายุ (เจ้าของสัตว์เลี้ยง)
  1. ( ) ไม่เกิน 20 ปี
  2. ( ) 21- 40 ปี
  3. ( ) 41- 60 ปี
  4. ( ) มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป
5. อาชีพ
  1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา
  2. ( ) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
  3. ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  4. ( ) พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท
  5. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  6. ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  2. ( ) 10,001- 20,000 บาท
  3. ( ) 20,001 - 30,000 บาท
  4. ( ) 30,001 - 40,000 บาท
  5. ( ) 40,001 - 50,000 บาท
  6. ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป
7. ระดับการศึกษา
  1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2. ( ) ปริญญาตรี
  3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
8. จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลี้ยงปัจจุบัน
  1. ( ) 1-3 ตัว
  2. ( ) 4 - 6 ตัว
  3. ( ) ตั้งแต่ 7 ตัว ขึ้นไป

9. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของท่าน (เลือกข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น)

1. ( ) เพื่อเฝ้าบ้าน      2. ( ) เพื่อเป็นเพื่อน      3. ( ) เพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ  
4. ( ) เพื่อเพาะพันธุ์ขาย      5. ( ) มาอาศัยเอง

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีความหมายดังนี้ (มากที่สุด 5 คะแนน , มาก 4 คะแนน , ปานกลาง 3 คะแนน , น้อย 2 คะแนน , น้อยที่สุด 1 คะแนน)

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
สายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
<b>1. สินค้าประเภทอาหาร</b>					
- อาหารชนิดเปียกจำหน่าย					
- อาหารชนิดแห้งจำหน่าย					
- อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์เล็ก					
- อาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่					
- มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดับกลิ่นปาก					
- มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์ครบทุกหมวดหมู่					
<b>2. สินค้าประเภททำความสะอาด</b>					
- มีส่วนผสมบำรุงขนสัตว์เลี้ยง					
- มีส่วนผสมช่วยกำจัดกลิ่น					
<b>3. สินค้าประเภทดูแลสุขภาพ</b>					
- มีชุดสำหรับตรวจโรคต่างๆ					
- ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร					
<b>4. สินค้าประเภทของใช้</b>					
- มีรูปแบบที่ทันสมัยและสีสันทสวยงาม					
- มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์หลงทาง					
- มีเสื้อ / ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายขนาด					
- มีของเล่น สำหรับสัตว์เลี้ยง					

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ					
2. การต่อรองราคาสินค้า (กรณีซื้อในปริมาณมาก)					
3. การซื้อสินค้าที่ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ไม่ต่ำกว่า 500 บาท)					
4. การซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกลงกว่าแต่ใช้งานได้เหมือนกัน					
5. มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถค้นหาและพบได้					
2. ร้านค้าอยู่ติดริมถนนสามารถพบเห็นได้ง่าย					
3. เวลาเปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยง(เช่น เปิด 8.00 น.)					
4. เวลาปิดร้านเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยง(เช่น ปิด 20.00 น.)					
5. ร้านค้ามีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามทาง					
3. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
4. มีการโฆษณาในนิตยสาร					
5. มีการโฆษณาบน Social Media					
6. มีการบริการให้คำปรึกษา					
7. มีการจัดแสดงของตัวอย่างสินค้า					
8. มีการให้ของแถมและของขวัญ					

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. มีการแจกของตัวอย่าง					
10. มีการลดราคาสินค้า					
<b>ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee)</b>					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ					
2. พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า					
3. พนักงานให้ความรู้และคำแนะนำแก่สินค้า กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน					
4. พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มต่อหน้าลูกค้าและผู้อื่น					
5. พนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ					
6. พนักงานมีการบริการอย่างใกล้ชิด					
7. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตำแหน่ง และหน้าที่ที่ปฏิบัติ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
1. สภาพแวดล้อมบริเวณหน้าร้าน					
2. สภาพแวดล้อมบริเวณภายในร้าน					
3. ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีการรับรอง ได้รับเกียรติบัตร และการจดทะเบียน					
4. ร้านจำหน่ายสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ					
5. ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและ มีความปลอดภัย					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1. กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าลูกค้า					
2. กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านการบริการลูกค้า					
3. กระบวนการการชำระเงิน					
4. กระบวนการการจัดส่งสินค้า					

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

>>>> ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม <<<<



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายวัชรพงษ์ จำรูญวารกุล	
เกิดเมื่อ	10 ตุลาคม 2535	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่
	พ.ศ. 2553	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560	พนักงานบริหารงานทั่วไป บริษัท บี.ซี.ดีเวลลอปเม้นท์ เชียงใหม่ จำกัด
	อีเมล	phoom345@hotmail.com