

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตของการศึกษา	11
วิธีการศึกษา	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ	29
การตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ใน	
อำเภอเมืองเชียงใหม่	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	86
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการศึกษา	87
อภิปรายผลการศึกษา	101
ข้อค้นพบ	104
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	117
แบบสอบถาม	118
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	17
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันพันธุ์แท้	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันพันธุ์ผสม	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมด	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบ้าน	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนในบ้าน	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่บ้านมีเด็กรับใช้/แม่บ้าน/คนสวน	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกรณีที่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางหรือไม่มีผู้อาศัยอยู่ที่บ้านเพื่อดูแลสุนัขที่เลี้ยงไว้ เป็นระยะเวลามากกว่า 2 วัน	23
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกสถานที่รับฝากเลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสถานที่รับฝากเลี้ยงสุนัข	24
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่นำสุนัขมาฝากเลี้ยง	25
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข	25
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสุนัข	26
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข	26
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาທີ່คิดว่ามีความเหมาะสมกับการฝากเลี้ยงต่อวันรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง่าเบ็ดเสร็จ	27
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้บริการสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข	28
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของห้องพักในสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข	28
24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	31
26	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	32
27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
28	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	38
30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	40
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ	42
32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	43
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามเพศ	45
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน สถานที่ จำแนกตามเพศ	46
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	47
36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน บุคลากร จำแนกตามเพศ	49
37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	51
38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	53
39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	55
40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามอาชีพ	58
41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน สถานที่ จำแนกตามอาชีพ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	62
43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ	64
44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	67
45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	70
46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
48	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
49	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
51	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
52	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
53	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย	90
54	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรก	107