



กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วรรณภักดิ์ ศรีนวลไชย

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย
วรัลชนาภัทร์ ศรีนวลไชย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. ๗/๗๗

(อาจารย์ ดร.อายุส หญ่เย็น)

วันที่ ๑๖ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

๗/๗๗

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่ ๑๖ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

๗/๗๗

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมทรงเจริญ)

วันที่ ๑๖ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๕๔

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

๗/๗๗

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่ ๑๖ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๕๔

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

๗/๗๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๓๑ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาววัลลชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 14 แห่ง และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่าสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยและคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย ทำการเปิดให้บริการในเวลา 09.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 20.00 น. มีผู้มาใช้บริการต่อวัน 0-30 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-500,000 บาท และผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสัตวแพทยศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทสัตว์ที่นิยมนำมารับบริการคือสุนัข รายการมาใช้บริการคือการตรวจรักษาโรคทั่วไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำคือ 16.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้จักหรือทราบข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำมาโดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในการศึกษาวิจัยมีดังนี้ สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมาใช้ โดยอันดับแรกที่สถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรมีความครบครันและมีความพร้อมในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ส่วนปัจจัยด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุน คู่แข่งขันและความสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพโดยใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ปัจจัยด้านบุคลากร ควรคำนึงถึงการมีสัถยแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง และบุคลากรรักในการให้บริการและมีจิตใจที่รักสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีสัถยแพทย์ประจำตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องชัดเจน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานพยาบาลสัตว์ให้เป็นโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีคุณภาพและความเหมาะสม เพื่อรองรับการมาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการมากที่สุด

Title	Marketing Strategies of Animal Nursing Homes in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Warulchanapat Sreanouchai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

This objectives of this study were to investigate marketing strategies and problems encountered of animal nursing homes in Muang district, Chiang Mai province. Interview schedule were used as tool for data collection from 14 animal nursing homes and the data of customers were collected from 400 samples by using questionnaires. The obtained data were analyzed by using the Statistical Package for finding frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analyzed result of the study had revealed the following:

Finding of the study revealed that most of animal nursing homes were the hospital with accommodation and clinic with no accommodation. Most of them opened at 09.00 a.m. and closed at 08.00 p.m. Averagely, most of them had 0-30 customers per day. Their average monthly income was 100,000-500,000 baht. Majority of animal nursing home owners were males, an average age of 40 years old and held bachelor's degree in Veterinary Science. Regarding customers, results of the study showed that majority of the customers were single, female, 20-30 years old, holding bachelor's degree, and being employed. The incomes of these customers were 5,000-10,000 baht per month. Most pets brought to animal nursing homes were dogs in which the popular services were treatments of common diseases. Customers usually used the services of animal nursing homes around 04.01-09.00 p.m. The average service charge per 1 visit was about 101-500 baht. Customers preferred to select the animal nursing homes that were located near their houses. The source where they knew or obtained information about the animal nursing homes was from acquaintances.

It was found that animal nursing home owners and customers placed the importance of marketing mix factor at a high level. Problem on services affected the respondents at a moderate level. For suggestions, the animal nursing home owners should use different

strategies in the marketing mix to make customers recognize the value and distinction of their services. Various products and services should be done as a priority that can create confidence and cope with needs of customers. In the case of price, the animal nursing home owners should set service rates based on cost, competition and reasonable price. For locality, the animal nursing home owners should choose to stay in bustling business area with easy to be found. For market promotion, the animal nursing home owners should place the importance of quality services to impress customers, resulting in words of mouth. For personal factor, the animal nursing home owners should have full time well-known veterinarian who are very competent in medical treatment. As a whole, they must have service mind and love animals. For the service process, the animal nursing home owners should provide 24 hours services with quick, accurate and clear steps. For physical evidence, the animal nursing home owners should develop their business to be an animal hospital that provide good quality services and greatest satisfaction to most customers.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ก็ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย จึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ รองศาสตราจารย์จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น อาจารย์ ดร.ภุชฌิมา เตชเถกิง และอาจารย์ ดร.กัญญพัทวิ กุลอมรงเจริญ ผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลอื่นภายในครอบครัว เครือญาติ ผู้ประกอบการ สถานพยาบาลสัตว์ และผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนมิตรผู้อารีที่ได้ช่วยเหลือให้ความร่วมมือและมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงและสัมฤทธิ์ผลทุกประการ

วรัลชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย

ตุลาคม 2554

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ	14
แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ	18
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การทดสอบเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

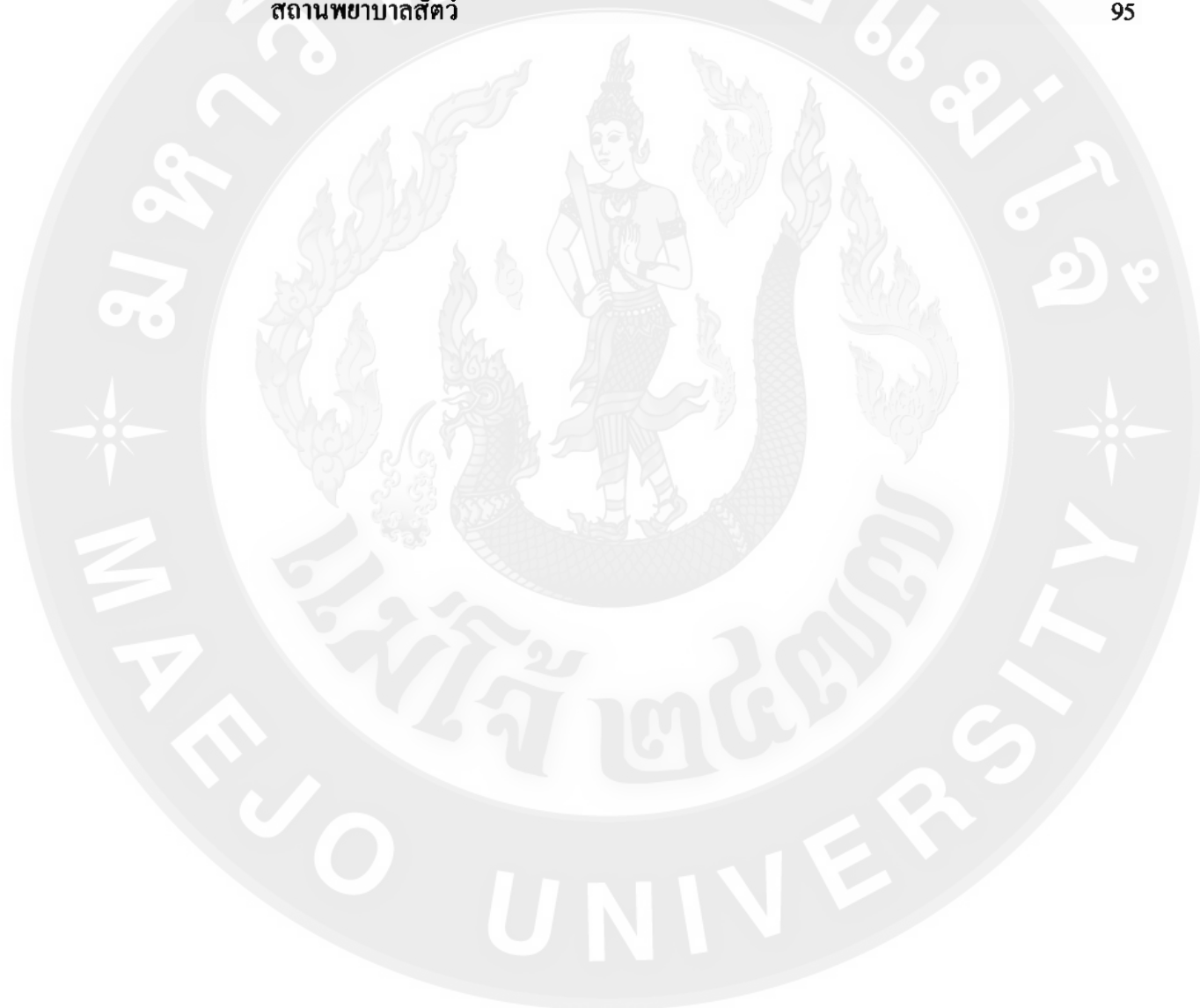
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
ผลการศึกษาผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	43
ผลการศึกษาผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	96
สรุปผลการวิจัย	96
การอภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ	112
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	122
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	134
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดประชากรที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	35
2 เพศและอายุของผู้ใช้บริการ	43
3 สถานภาพ และระดับการศึกษา	44
4 อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	45
5 ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ	46
6 รายการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ	47
7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ	48
8 วันที่มาใช้บริการประจำ	48
9 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	49
10 ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	49
11 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	50
12 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ	51
13 รายได้ต่อเดือนกับประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ	52
14 ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	53
15 รายได้ต่อเดือนกับการมาใช้บริการต่อเดือน	54
16 รายได้ต่อเดือนกับวันที่ผู้ให้บริการมาให้บริการประจำ	55
17 รายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาให้บริการประจำ	56
18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	57
19 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	58
20 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	59
21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	60
22 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	61
23 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	62
24 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	63
25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	64
26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์โดยภาพรวม จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์	65

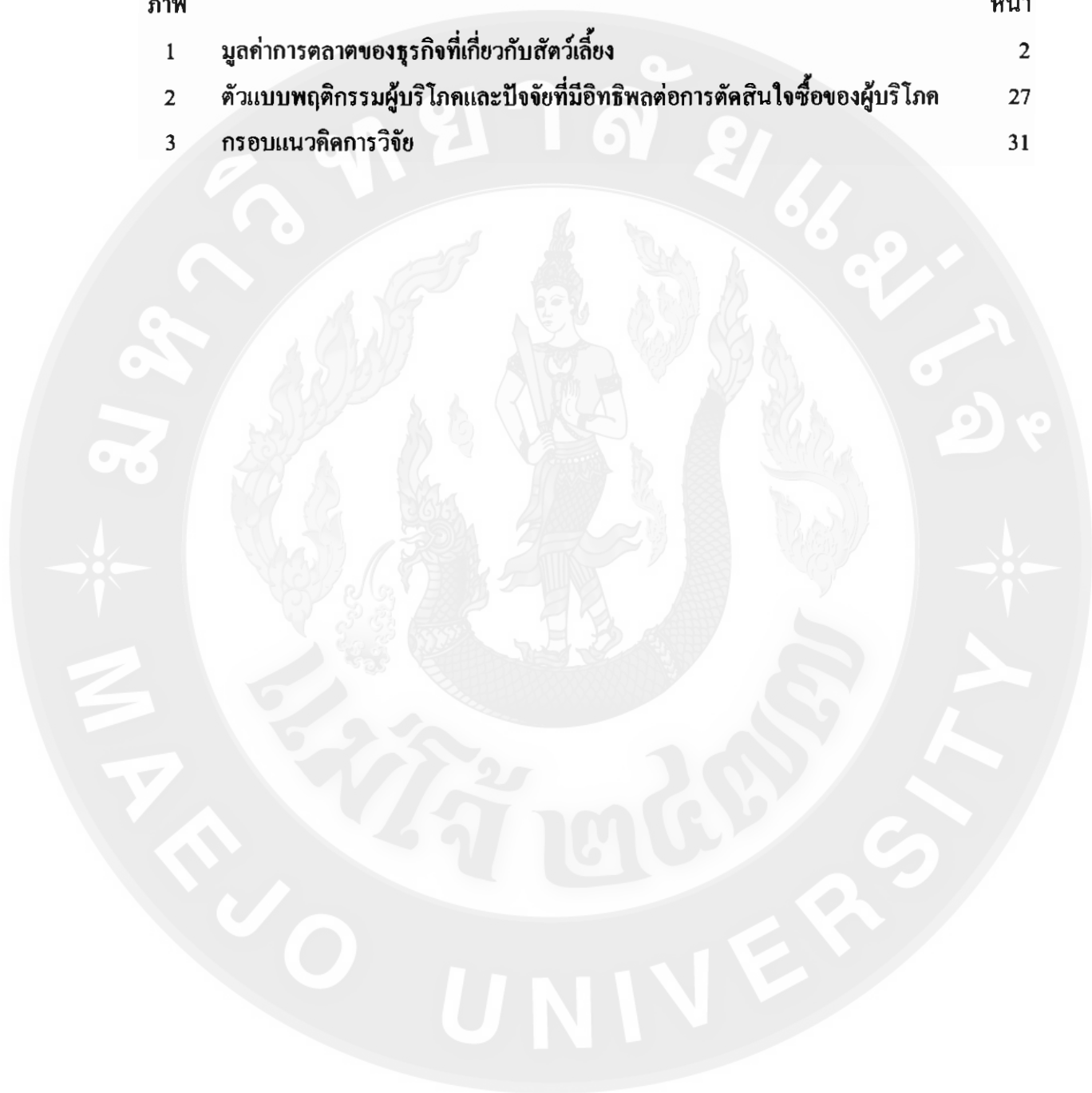
ตาราง	หน้า
27 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ	66
28 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านราคาของผู้ใช้บริการ	67
29 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการ	68
30 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ	69
31 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ	70
32 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการ	71
33 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการ	72
34 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	73
35 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการจำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์	74
36 ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์	75
37 ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	76
38 รายการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์	77
39 เวลาเปิดให้บริการ และเวลาปิดให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์	78
40 ลักษณะความเป็นเจ้าของ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ให้บริการต่อวันของ สถานพยาบาลสัตว์	79
41 ลักษณะของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	80
42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้ประกอบการ	81
43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อผู้ประกอบการ	82
44 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ต่อผู้ประกอบการ	83
45 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้ประกอบการ	84
46 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรต่อผู้ประกอบการ	85
47 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อผู้ประกอบการ	86
48 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อผู้ประกอบการ	87
49 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผู้ประกอบการ	88
50 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ	89
51 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านราคาของผู้ประกอบการ	89
52 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านสถานที่ของผู้ประกอบการ	90
53 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ	91
54 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านบุคลากรของผู้ประกอบการ	91
55 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการ	92

ตาราง	หน้า
56 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ประกอบการ	92
57 ปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	93
58 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	94
59 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	95



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	มูลค่าการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	2
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	31



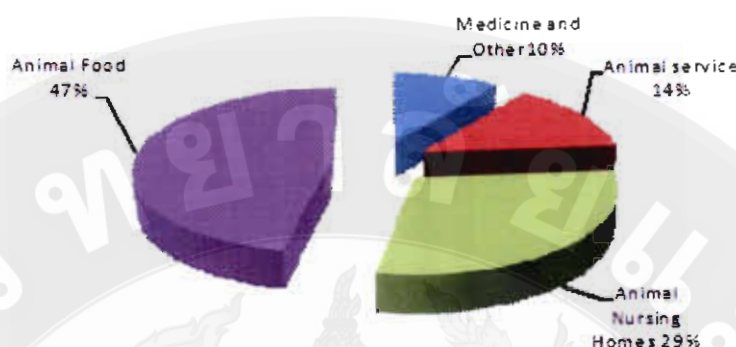
บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมีมากขึ้น โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ในบรรดาสัตว์เลี้ยงที่คนนิยมเลี้ยงมากที่สุดคือสุนัข วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงส่วนใหญ่คือ เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้านและเป็นเพื่อนเนื่องจากสุนัขเป็นสัตว์ที่มีความเป็นมิตรและซื่อสัตย์ต่อเจ้าของ (อนุพันธ์ บุญชื่น, 2551: ระบบออนไลน์) นอกจากนี้สุนัขแล้วสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงรองลงมาคือแมว กระต่าย หนู เป็นต้น สำหรับการเลี้ยงคู่สัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน มีการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพดีกว่าสมัยก่อนมาก ในบางประเทศมีวิทยาการและเทคโนโลยีไม่แพ้กับการดูแลสุขภาพของคนเลยทีเดียว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันไม่ลำบากเหมือนสมัยก่อน ตลอดทั้งสภาพสังคมได้เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวและมีค่านิยมในการครองโสดมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2553: ระบบออนไลน์) จึงส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ในฐานะสมาชิกของครอบครัวมีมากขึ้นตามไปด้วย จนกระทั่งต้องมีอาชีพต่างๆ ที่คอยรองรับและสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในการเข้ามาช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านสุขภาพ อาหาร อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สบู่ สบู่อาบน้ำ การเสริมสวย สระwashน้ำ โรงเรียนสำหรับฝึกสัตว์เลี้ยง และสถานพยาบาลสัตว์ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำลงและมีแนวโน้มขยายตัวไปได้อีกมาก (กรมปศุสัตว์แห่งประเทศไทย, 2551: ระบบออนไลน์)

สถานพยาบาลสัตว์เป็นสถานที่พยาบาลและรักษาสัตว์ จึงมีความสำคัญต่อสัตว์ตั้งแต่อายุแรกเกิดจนกระทั่งตาย สัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากขึ้นหรืออยู่ในกลุ่มเสี่ยงสามารถป่วยเป็นโรคต่างๆ ได้ง่าย จำเป็นต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันมีสถานพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์ (พาบุ ศรีสุกร, 2552: 67) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพและความมีมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพราะส่งผลต่อชีวิตและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง จากการสำรวจและตรวจสอบของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พบว่าสำหรับประเทศไทยในระยะ 20 ปีที่ผ่านมาสถานพยาบาลสัตว์หลายแห่งยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ดี รวมถึงยังขาดแนวทางในการพัฒนา กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน และประสบปัญหาจากการดำเนินงาน (มกรีน พรหมโยธี, 2548: 22) ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าตลาดของสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นกว่าเดิม (ธนาคารกสิกรไทย, 2550: 18) ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาภาพรวมของสถานพยาบาลสัตว์ให้มีมาตรฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ในประเทศไทยให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ (สำนักงานควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, 2550: 21)

ความสำคัญของปัญหา



ภาพ 1 มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยง
ที่มา: วีระ ชีรภัทร (2551ข:13)

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนับว่าเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาทแบ่งออกเป็นตลาดเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดอาหารสัตว์ มีมูลค่าตลาดอยู่ในช่วงประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% รองลงมาเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจของใช้และร้านค้าต่างๆ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400-1,500 ล้านบาท (วีระ ชีรภัทร, 2551ก:18) โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่นๆ ในบ้าน (ศูนย์รวมสุนัขในประเทศไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

ภาคเหนือมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากภาคหนึ่งของประเทศไทย โดยมีสถานพยาบาลสัตว์ที่ทำการจดทะเบียน และเปิดให้บริการทั้งสิ้น 184 แห่ง โดยมีคลินิกแบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย จำนวน 87 แห่ง คลินิกแบบมีที่พักสัตว์ป่วย จำนวน 28 แห่ง โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 54 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง จำนวน 15 แห่ง (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2553: ระบบออนไลน์) และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้เลี้ยงสัตว์มากที่สุดโดยเฉพาะสุนัข ดูได้จากจำนวนสุนัขในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนสุนัขมีเจ้าของ 546,270 ตัว และจำนวนสุนัขไม่มีเจ้าของ 43,468 ตัว ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีการจดทะเบียนธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขและแมวเพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยจากปี พ.ศ. 2546 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนร้านทั้งสิ้น 10 ราย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547-2549 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนร้านเพิ่มขึ้นเป็น 25 ราย (รวมทั้งผู้เปลี่ยนแปลงธุรกิจ) นอกจากนี้ยังมีฟาร์มสุนัขที่จดทะเบียนถึง 147 ฟาร์ม และฟาร์มอื่นๆ ที่ยังไม่ได้จดทะเบียน รวมถึงผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นอาชีพเสริมอีกเป็นจำนวนมาก (สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขแห่งประเทศไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานพยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 93 แห่ง โดยมีคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 41 แห่ง คลินิกสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 23 แห่ง โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 20 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง จำนวน 9 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 มีสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 71 แห่ง โดยมีคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 31 แห่ง คลินิกสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 18 แห่ง โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 14 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง จำนวน 8 แห่ง (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2551: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหาร ศูนย์กลางธุรกิจและศูนย์กลางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่และในเขตภาคเหนือ แต่ถึงกระนั้นสถานพยาบาลสัตว์ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทั้งหมด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นว่าเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่สามารถขยายกิจการเพื่อรองรับกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนสุนัขและแมว 188,705 ตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข 128,716 ตัว และแมว 59,989 ตัว (ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์, 2553 : ระบบออนไลน์)

หากสถานพยาบาลสัตว์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์คือความสะดวก คุณภาพ และความพึงพอใจหลังการมารับบริการ ในขณะที่เดียวกันสถานพยาบาลสัตว์เองก็จะได้รับความไว้วางใจให้เข้ามาดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย (ศักรินทร์ ปัทมชุตติ และคณะ, 2551: 44) ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งเห็นว่าสถานพยาบาลสัตว์เป็นสถานประกอบการที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปพัฒนาปรับปรุงสถานประกอบการของตนให้ดียิ่งขึ้นไป อีกทั้งผู้ที่สนใจศึกษาที่สามารถนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดความคิดและวางแผนสถานประกอบการของตนในอนาคตได้ จากที่กล่าวมานี้ทำให้สถานพยาบาลสัตว์สามารถอยู่รอดและเติบโตขึ้นได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานในระดับสากลและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทำให้ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ คู่มีค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากการมารับบริการมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์สถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ให้บริการ และผู้ที่สนใจศึกษา ในการที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำมาใช้ในการดำเนินงาน
2. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจจะเปิดดำเนินการสถานพยาบาล สัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนิน ธุรกิจ และผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานประกอบการของตนได้
5. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ ที่สนใจทั่วไป สามารถนำไปเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ขอบเขต และข้อจำกัดของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของเนื้อหา คือ

1. พฤติกรรมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ไม่รวมถึงการศึกษากฎพฤติกรรมการตลาดในส่วนอื่นๆ เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์ SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

2. ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การดำเนินงานของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ขอบเขตประชากร คือผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งผ่านการจดทะเบียนจากกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 35 แห่งโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในแต่ละเขตตำบล จำนวน 1 แห่ง จากข้อมูลสถิติของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2552 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 14 แห่ง และผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 400 ราย โดยมีขอบเขตพื้นที่คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ ซึ่งแบ่งเป็นโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์

สัตวแพทย์ หมายถึง บุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียน และรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการ สัตวแพทย์จากสัตวแพทยสภา

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของ หรือผู้ดำเนินธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภค หรือลูกค้า หรือผู้ตอบแบบสอบถาม หรือกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่ผู้ให้บริการนำมารักษาที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยส่วนใหญ่คือ สุนัข แมว กระต่าย และหนู

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix for services) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการภายในสถานพยาบาลสัตว์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่กำหนดไว้สำหรับการให้บริการผู้ให้บริการ โดยแยกตามประเภทการให้บริการ
3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในสถานประกอบการ และการตกแต่งสถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดี และการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ แก่ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เช่น โบชัวร์ การลดราคา การโฆษณา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรและสัตวแพทย์ผู้ทำหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยจะมีบุคลากรภายในสถานพยาบาลสัตว์คอยให้การอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ลักษณะการให้บริการกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ทั้งก่อนจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ให้บริการอยู่ และหลังจากได้รับการบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) หมายถึง ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามแบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ คลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ คลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการ และปัญหาอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการและพฤติกรรม การมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ให้บริการ โดยลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่ ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ รายการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ วันที่มาใช้บริการประจำ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่นำมาศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วยชื่อสถานพยาบาลสัตว์ เบอร์โทรศัพท์ ปีที่ก่อตั้ง ที่อยู่/สถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร และข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ รายการให้บริการ เวลาเปิดให้บริการ เวลาปิดให้บริการ วันที่เปิดให้บริการ วันที่ปิดให้บริการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ให้บริการต่อวัน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสาร รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประกอบการค้นคว้าการวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการ บำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะ ได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ เป็นสถานที่ที่จัดให้บริการด้านวิชาชีพการสัตวแพทย์และ ดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ (คลังปัญญาไทย, 2548: ระบบออนไลน์)

ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามจำนวนสัตวแพทย์ และมาตรฐานของสถาน พยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.1 โรงพยาบาลสัตว์
 - 1.2 คลินิกสัตว์
2. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งได้ 2 ประเภทคือ
 - 2.1 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
 - 2.2 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
3. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
 - 3.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง
 - 3.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาลสัตว์

1. ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามจำนวนสัตว์แพทย์ และมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (ศูนย์บริการข้อมูล, 2548: ระบบออนไลน์)

1.1 โรงพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 2 คน

1.2 คลินิกสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ หรือสถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนและมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

ลักษณะของโรงพยาบาลสัตว์

1. มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษายอย่างน้อย 2 ห้อง พื้นที่แต่ละห้องต้องไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร และสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วยและผู้ปฏิบัติงาน

2. มีห้องผ่าตัดอย่างน้อย 1 ห้อง พื้นที่แต่ละห้องต้องไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตรและสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วย และผู้ปฏิบัติงาน

3. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักระหว่างป่วยเกิน 10 ที่ แต่ไม่เกิน 50 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 96 ตารางเมตร

4. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักระหว่างป่วยเกิน 50 ที่ แต่ไม่เกิน 80 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 250 ตารางเมตร

5. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักระหว่างป่วยเกิน 80 ที่ จะต้องใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างน้อย 4 ตารางเมตร สำหรับทุกๆ จำนวนที่พักระหว่างป่วยที่เพิ่มขึ้น 10 ที่ จำนวนที่เกินหลักสิบให้ปัดขึ้นเป็นหลักสิบ

6. มีพื้นที่สำหรับการปฏิบัติงานด้านห้องปฏิบัติการอย่างพอเพียง

7. มีพื้นที่เฉพาะสำหรับจัดเก็บเอกสาร ข้อมูลของสัตว์ป่วย

8. มีที่พักสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ในสถานพยาบาลสัตว์นอกเวลา ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์อย่างเหมาะสม

ลักษณะของคลินิกสัตว์

1. มีห้องตรวจรักษาโรคที่จัดไว้เฉพาะอย่างน้อย 1 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และ อย่างน้อย 2 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และห้องตรวจต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร
2. สำหรับคลินิกประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน ที่ให้บริการด้านศัลยกรรม ต้องมีการควบคุมการติดเชื้อในระหว่างการผ่าตัดและหลังการผ่าตัด อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยไปกว่า 36 ตารางเมตร
3. สำหรับคลินิกประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมีห้องผ่าตัดแยกเฉพาะไว้ต่างหาก มีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร และต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 48 ตารางเมตร
4. คลินิกประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน เกิน 10 ที่ แต่ไม่เกิน 30 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 72 ตารางเมตร

2. ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งได้ 2 ประเภทคือ

- 2.1 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน
- 2.2 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วย

1. มีพื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ไม่น้อยกว่ายี่สิบตารางเมตร
2. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก พบเห็นได้ง่าย
3. การสัญจรและการเคลื่อนย้ายสัตว์ป่วยต้องกระทำโดยสะดวก
4. มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอ ไม่มีกลิ่นอับทึบ
5. ลักษณะ โครงสร้างและตัวอาคารมีความปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง สะอาดและเหมาะสมต่อผู้ประกอบการวิชาชีพการสัตวแพทย์ เจ้าของสัตว์ป่วยและสัตว์ป่วย
6. บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสัตว์ป่วย
7. ภายในสถานพยาบาลสัตว์ต้องไม่มีการประกอบกิจการอื่นรวมอยู่ด้วย และในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์มีการให้บริการหลายแผนก ต้องมีการแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนกออกจากกันให้ชัดเจน และมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการตามที่สัตวแพทย์สภากำหนด
8. กรณีใช้พื้นที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่น ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่มีผลกระทบต่อการประกอบวิชาชีพ รวมทั้งสามารถป้องกันและควบคุมการเกิดอันตรายจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการได้

9. มีส่วนที่พักรอของเจ้าของสัตว์ป่วย และมีห้องตรวจโรคหรือห้องให้การรักษา
10. ในกรณีที่มีห้องผ่าตัด ต้องแยกเป็นสัดส่วน มีความมิดชิดและสามารถป้องกัน และควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วยได้
11. มีส่วนที่พักรอและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ
12. มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง ยกเว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีห้องน้ำห้องส้วมให้บริการภายในอาคารอยู่แล้ว
13. มีการเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ และมีวิธีการควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรค
14. มีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ และมีความแข็งแรงปลอดภัยกับสัตว์
15. ผู้ปฏิบัติงาน และเจ้าของสัตว์ป่วย
16. มีระบบไฟฟ้าหรือแสงสว่างสำรอง
17. มีอุปกรณ์ดับเพลิง
18. ต้องมีห้องยาและเวชภัณฑ์ที่จัดไว้เฉพาะจากส่วนอื่น และมีการควบคุมการใช้ยาและเวชภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
19. ในกรณีที่มีห้องเอกซเรย์ หรือมีบริการถ่ายภาพด้วยรังสี หรือคลื่นความถี่สูง ต้องจัดพื้นที่ให้เฉพาะต่างหากจากบริเวณและส่วนอื่นๆ และได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์รวมทั้งมีระบบป้องกัน และตรวจสอบความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วย

1. พื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ต้องมีไม่น้อยกว่าเก้าสิบตารางเมตร และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มั่นคงแข็งแรง และไม่สร้างความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง
2. สถานที่สำหรับใช้เป็นที่พักสัตว์ป่วยจะต้องเป็นห้องที่มีประตูชนิดเปิดและปิดได้ หรือเป็นโรงเรือนที่สามารถควบคุมเสียงและกลิ่นไม่ให้รบกวน หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น มีระบบระบายอากาศที่ดี มีระบบการทำลายเชื้อโรคและสามารถควบคุมการกระจายเชื้อโรค ได้มีการแยกที่พักสัตว์ป่วยสำหรับสัตว์ป่วยติดเชื้อและสัตว์ป่วยไม่ติดเชื้อออกจากกัน และมีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ได้รับอนุญาต
3. ห้องเอกซเรย์ ห้องผ่าตัด และห้องปฏิบัติการเป็นสัดส่วนมิดชิด และสามารถป้องกันควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วย

4. มีห้องพักสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ไม่น้อยกว่าหนึ่งห้อง และเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมของจำนวนผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลสัตว์นั้น

5. มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้และระบบน้ำสำรอง เว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีการจัดให้มีระบบดังกล่าว ภายในอาคารอยู่แล้ว

6. ต้องมีเวลาทำการอย่างน้อยวันละ 12 ชั่วโมง และผู้ดำเนินการต้องอยู่ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลสัตว์นั้นเป็นเวลาอย่างน้อยวันละสองในสามของเวลาทำการของสถานพยาบาลสัตว์ หรือสัปดาห์ไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมง

7. ต้องจัดให้มีที่เก็บซากสัตว์ที่เหมาะสม สามารถฆ่าเชื้อโรคหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมายเหตุ เพิ่มเติมจากลักษณะสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วย

3. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

3.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

1. ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จำนวนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 2 คน และจะรวมผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

2. ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน และจะรวมผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

3. ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง อย่างน้อย 1 คน และจะรวมผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

1. ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 2 คน

2. ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ และประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 1 คน (สำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร, 2553: 54-66)

สัตวแพทย์

สัตวแพทย์ คือ แพทย์ที่รักษาสัตว์ หรือกล่าวแบบภาษาชาวบ้านว่า "หมอรักษาสัตว์" โดยคำว่า veterinarian นิยมใช้ในอเมริกาเหนือ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดยโทมัส บราวน์ (Thomas Browne) หรือ veterinary surgeon นิยมใช้ในยุโรป ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ veterinae โดยมีหมายความว่า draught animals บางครั้งโดยทั่วไปแล้วนิยมที่จะใช้คำสั้นๆ ว่า "Vet" อย่างเดียวเพื่อง่ายต่อการเรียกใช้ สัตวแพทย์ถือเป็นบุคคลที่ได้ขึ้นทะเบียน และรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์จากสัตวแพทย์สภา โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การป้องกันโรค การบำบัดรักษา หรือการกำจัดโรคสัตว์ และการกระทำโดยตรงต่อร่างกายสัตว์ด้วยการฉีดยาหรือการสอดใส่วัตถุใดๆ เข้าไปในร่างกายสัตว์เพื่อการตกแต่งหรือการบำรุงร่างกายสัตว์ การตอนหรือการขยายพันธุ์สัตว์ด้วยเทคนิคที่สามารถป้องกันการแพร่โรคทางการสืบพันธุ์ และให้หมายรวมถึงโรคติดต่อระหว่างสัตว์และมนุษย์ และการโภชนาภิบาลด้านสุขศาสตร์การอาหาร และการปนเปื้อนในอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากสัตว์ (คลังปัญญาไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ แบ่งได้เป็นสองชั้น คือ

1. ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง ต้องมีคุณสมบัติดังนี้
 - 1.1 ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิตจากสถานศึกษาในประเทศไทยที่ทบวงมหาวิทยาลัย หรือสัตวแพทย์สภารับรอง
 - 1.2 ได้รับปริญญาในสาขาวิชาชีพการสัตวแพทย์มาจากสถานศึกษาของต่างประเทศ และได้รับการอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศที่ตนได้รับปริญญา เว้นแต่เป็นผู้ซึ่งมีสัญชาติไทยอาจไม่ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศที่ผู้นั้นได้รับปริญญาก็ได้ แต่ต้องผ่านการสอบความรู้ตามข้อบังคับสัตวแพทย์สภา ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งสามารถกระทำการใดๆ อันเป็นการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ได้ทุกประการ
2. ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นสอง ต้องมีความรู้ในวิชาชีพการสัตวแพทย์ โดยได้รับปริญญาสาขาอื่นที่มีใช้สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต หรือประกาศนียบัตรจากสถานศึกษาที่สัตวแพทย์สภารับรอง และผ่านการสอบความรู้ตามข้อบังคับสัตวแพทย์สภา ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นสองสามารถประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ได้ทุกประการเว้นแต่การกระทำการ ดังต่อไปนี้
 - 2.1 การวินิจฉัยโรคโดยใช้กล้องส่องตรวจภายใน
 - 2.2 การวินิจฉัยและรักษาโรคด้วยรังสี หรือคลื่นเสียง
 - 2.3 การฉีดยาเข้าหลอดโลหิต
 - 2.4 การใช้ยาอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยยา
 - 2.5 การใช้ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ

2.6 การเจาะโลหิตจากหลอดเลือด

2.7 การผ่าตัดโดยใช้ยาสลบ หรือการฉีดยาเข้าไขสันหลัง

2.8 การผ่าตัดภายในบริเวณช่องท้อง ช่องอก ช่องเชิงกราน ตา หรือสมองทั้งนี้
ไม่รวมถึงการตอน หรือการทำหมันสุกรหรือสัตว์ปีก

2.9 การต่อกระดูกโดยวิธีการทางศัลยกรรม

2.10 การช่วยคลอดในการคลอดผิดปกติ

2.11 การรักษาสัตว์ที่เป็นหมันด้วยการใช้ยาต่างๆ ฉีดเข้ามดลูกหรือการกระทำ
การใดๆ ต่อรังไข่

2.12 การรีดเก็บน้ำเชื้อเพื่อนำไปใช้ในการผสมเทียมซึ่งในที่นี้ไม่รวมถึงการรีด
เก็บน้ำเชื้อจากสัตว์ปีก (ศูนย์กฎหมายแห่งประเทศไทย, 2548: ระบบออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003: 16) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม
ได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความ
ต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่
ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้
กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น
ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับ
สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ใช้บริการ
กลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 395) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
สำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ

และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการยังมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000: 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ คราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สำหรับบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้เพื่อบริการผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ต้องการเพียงแค่ตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการอีกด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้บริการแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้

1.2 บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบไปด้วยบริการหลัก และการบริการอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือการบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้ให้บริการควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือบริการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้

และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึงการสร้างตราชื่อสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ ความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

2. ราคา (Price) คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการเพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้และเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ นอกจากนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้คือ 1) ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ 2) ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ 3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 4) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 5) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด 6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 7) ความยืดหยุ่นของคิมานต์ 8) ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต 9) ภาวะการแข่งขัน 10) ภาวะเศรษฐกิจ 11) จรรยาบรรณของผู้ขาย 12) ข้อกำหนดของภาครัฐ

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสถานที่ที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ ทั้งนี้รวมถึงการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศภายในองค์กร ส่วนประสมการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือกลุ่มสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนตัวของสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Services) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, et al., 1997: 12) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการ

ให้บริการได้อย่างรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 5 แบบ ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงและเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ซื้อ

4.5 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) คือการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง (Direct Marketing) การตลาดทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของตลาดทางตรงคือ

4.6.1 ไม่เป็นสาธารณะ (Non public)

4.6.2 ความทันสมัย (Up to date) ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วและทันสมัยเสมอ

4.6.3 สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล (สุภาดวง เรืองรุจิระ, 2540: 29-32)

5. ด้านบุคลากร (People in Services) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานภายในองค์กร ที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการผู้ให้บริการ ทั้งก่อนที่ผู้ให้บริการจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ให้บริการอยู่ และหลังจากได้รับการบริการแล้ว หรือขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจะได้รับจากการมาใช้บริการ และรับรู้ได้ว่ากระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ และการส่งมอบบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549: 180) นอกจากนี้ยังหมายถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ และการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ และอื่นๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท (Macfarland et al., 1997: 125)

แนวคิดทฤษฎีกกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

พินุล ทิปะปาล (2547: 23) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง เป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนตามที่ตั้งความมุ่งหวัง

Walker et al. (1999: 2) ได้ให้คำนิยามกลยุทธ์ว่าหมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกันระหว่างบริษัทกับตลาด คู่แข่งและปัจจัยต่างๆ ในภาวะแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 210) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับตลาดบริการ การบริการซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า โดยที่การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการพาสุนัขป่วยไปหาสัตวแพทย์ ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่าคนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ใช้บริการต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานพยาบาลสัตว์จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ให้บริการในตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้รวดเร็วขึ้น กล่าวคือ

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องได้รับการแต่งตั้งอย่างเหมาะสม มีบุคลิกภาพดี หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะมีคุณภาพที่ดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยรวมทั้งมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับ ลักษณะของบริการที่เสนอขาย ลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดี

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) คือ ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเน้นการใช้ การรับฟัง แนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้บริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ การพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ นั่นคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งและคงคุณภาพการให้บริการตามที่ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรพิจารณาการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือให้เกิดขึ้น และคำนึงถึงเกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลัทธนิดานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช, 2546 : 342)

3.2.1. การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access) สำหรับบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องคอยนาน และด้านสถานที่ โดยมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ

3.2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่าย

3.2.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

3.2.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่น่าเชื่อถือและมีความเป็นกันเอง

3.2.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สถานประกอบการและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ

3.2.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

3.2.7. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

3.2.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

3.2.9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เพราะเนื่องจากการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้

3.2.10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) คือการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการบริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

4.2.2 กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก

4.2.3 ให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย

4.2.5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

สำหรับตลาดบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ในการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาใช้ มีหลักที่ควรพิจารณาในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ คราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา (Price) ธุรกิจบริการ โดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อขายออกขายสูงสุด (Sale Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคา

เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on Investment) อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในการบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด สำหรับต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) ซึ่งธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์และบุคลากรมาก ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา (Price policies and strategies) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากรายการที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ ฯลฯ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ ฯลฯ

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตอาจจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายการในราคาเดียวภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งเมื่อเปลี่ยนก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) หมายถึง การที่ผู้ผลิตได้คิดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดสภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่ในส่วนประสมทางการตลาด ผลลัพธ์จำเป็นต้องมีและปรากฏในคุณภาพที่ถูกต้อง ในทำเลที่สะดวกและในเวลาที่ถูกค่าจะซื้อ เรื่องสำคัญคือการเลือกระดับความหนาแน่นในการจัดจำหน่าย (Distributive intensity) และระดับของการรวมตัวกันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel integration) สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้ใช้บริการที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้ใช้

บริการกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานการณ์ที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์จะต้องพิจารณางานเหล่านี้คือ 1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย 2) พิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย 3) การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่าย 4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง 5) การคัดเลือกคนกลาง และ 6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายตัวของสินค้าหรือการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ดีคือการวางแผนให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการทำโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การพิมพ์เผยแพร่ การตลาดทางตรง การตั้งแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์ และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารการตลาดต้องสร้างส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลมากที่สุดจากเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ ก่อนอื่นต้องวางตำแหน่งในการแข่งขัน คือตลาดเป้าหมาย และข้อได้เปรียบอันเกิดจากความแตกต่าง แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยระบุผู้รับที่เป็นเป้าหมาย สร้างวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างข่าวสาร เลือกส่วนประสมทางการตลาด และตั้งงบประมาณทางการส่งเสริมการตลาด แล้วจึงบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและประเมินค่าความสัมฤทธิ์ผลของการส่งเสริมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549: 171-172) กลยุทธ์ที่ใช้กันคือ 1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึงการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยในการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลางหรือพนักงานขายร่วมกัน

5. ด้านบุคลากร (People in Services) บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our Employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก จูงใจ และการฝึกอบรม พัฒนาการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการและบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่า งานของเขา คือ สร้างความพึงพอใจและตอบสนอง ความต้องการของ

ผู้ให้บริการ สถานประกอบการจึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการจะต้องมีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการมากที่สุดโดยลดขั้นตอนที่ทำให้ต้องรอคอยนาน และจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ผู้ให้บริการอยู่ที่จุดเดียวคือด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลา มีความเชื่อถือได้ และการติดตามผลการบริการ ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการที่เกิดขึ้น และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้ โดยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาว มีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการติดต่อกับองค์กร ผู้ใช้บริการจะมองไปรอบๆ ตัว องค์กรใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม และมีภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับสูง เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว

ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผล ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์จะต้องมีการทำความเข้าใจและสร้างความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (Understanding and matching customer needs) และต้องออกแบบผสมผสานตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและความสอดคล้องกัน (Blending marketing mixs variables) โดยจะต้องสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอันเกิดจากความแตกต่าง (Creating a differential advantage) เพื่อให้บรรลุถึงความสมดุลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่มากกว่าการแข่งขันที่เสนอให้ส่งเสริมให้เกิดภาพพจน์ของคุณภาพที่เหนือกว่า สุดท้ายจะต้องแน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท (Matching corporate resources) เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการบริหารการตลาดและความชำนาญในการขายอย่างดีเลิศ ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นในการแข่งขันท่ามกลางข้อจำกัดของทรัพยากรนั่นเอง (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549: 180-181)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231-232) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาหลัก ษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consume buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When dose the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพ 2 (Kotler, 2003: 184) อธิบายถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยปกติความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็มี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุผลใจให้เกิด การซื้อสินค้า (Buying) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกรายการมาใช้บริการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์เล็กมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น การเลือกโรงพยาบาลหรือคลินิกสัตว์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น เวลาในการมาใช้บริการ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น จำนวนรายการมาใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการพาสุนัข 1 ตัว มาใช้บริการทั้งตรวจรักษาโรคทั่วไป โปรแกรมพยาธิภายใน/ ภายนอก และบริการเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขน

4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003: 184)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประมวล คิ้วสุวรรณ (2542) รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ คือทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (7P's) จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะอาดและความปลอดภัยในการรักษา ด้านราคา ค่าบริการการตรวจรักษาสมเหตุสมผล ด้านสถานที่ สถานที่ที่หาง่ายและได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมต่างๆ เช่น การฉีดวัคซีนฟรีในโอกาสสำคัญ ด้านบุคลากร บุคลากรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซับซ้อน และด้านการให้บริการลูกค้า มีการให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกตัวอย่างเสมอภาคกัน

รัชต์ ขัตติยะ (2542) รายงานการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการด้านการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการและสัตวแพทย์ที่มีต่อการให้บริการสัตว์เล็ก โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีความคิดเห็นมาใช้ในการวิเคราะห์ ศึกษา พบว่ากลุ่มประชากรเจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขมากที่สุด เมื่อสัตว์ป่วยจะพาไปรักษาที่คลินิก เพื่อรับการฉีดวัคซีน และคุมกำเนิดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับรับการรักษา ในการให้บริการนอกสถานที่ได้ให้บริการฉีดวัคซีนมากที่สุด รองลงมาคือมีการวางยาสลบด้วยเครื่องดมยาสลบด้วยก๊าซ ในด้านสัตวแพทย์มีความต้องการให้โรงพยาบาลสัตว์เล็กมีห้องปฏิบัติการทางสัตวแพทย์เพื่อการตรวจโดยวิธีพิเศษ และจัดการสัมมนาทางวิชาการ ส่วนผู้ใช้บริการต้องการให้โรงพยาบาลสัตว์เล็กคิดค่ารักษาไม่แพง มีเวลาในการเปิดที่เหมาะสม และสัตวแพทย์สามารถอธิบายการตรวจรักษาได้อย่างชัดเจนและเกิดความเข้าใจตรงกัน

กิตติเทพ เหลือวานิช (2545) รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมักเลือกซื้ออาหารสุนัขชนิดเม็ดที่มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนและมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการมักเลือกซื้ออาหารที่มีราคาถูกและราคาสมเหตุสมผล

กับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่หรือร้านค้าที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีสัตว์แพทย์หรือบุคลากรคอยให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ ร้านค้าตั้งราคาสินค้าแพง เมื่อเทียบกับการให้อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอาหารคน และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายไม่สะอาด และมีการฉีกขาดได้ง่าย ไม่มีป้ายบอกราคา ราคาไม่แน่นอน และอาหารหมดอายุ ในการตัดสินใจซื้อผู้ใช้บริการมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อน ยี่ห้อที่นิยมคือเพคคิรี ข้อเสนอแนะในการวิจัยคือ มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการและจัดจำหน่าย และการมีสินค้าที่หลากหลาย

กาญจนา มะโนใจ (2546) รายงานการวิจัยเรื่อง “การกระจายตัวและขอบเขตการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่าสถานพยาบาลสัตว์มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามย่านพาณิชยกรรม ย่านชุมชน และบนถนนสายสำคัญ โดยการกระจายตัวของสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งในเขตพื้นที่ศึกษา มีลักษณะการกระจายตัวเป็นแบบสม่ำเสมอ สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดใหญ่มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีขอบเขตบริการครอบคลุมพื้นที่ต่างอำเภอและต่างจังหวัด และสถานพยาบาลสัตว์ขนาดกลางบางแห่ง มีขอบเขตการให้บริการเกือบเท่ากับสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดใหญ่ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งคือปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลเท่ากันและมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ คือการที่สถานพยาบาลสัตว์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคม คือ การให้บริการที่ดีและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ อรรถาศัยของเจ้าหน้าที่และความมีชื่อเสียงของสถานพยาบาลสัตว์แห่งนั้นๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยาคือความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ แรงจูงใจจากการที่มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความพร้อมและความทันสมัยของเครื่องมือ และจากความเชื่อมั่นในความรู้และความชำนาญของสัตวแพทย์

วรากร เกสัชชา (2548) รายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีอุปสงค์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน ด้านราคา มีประกาศแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปาก

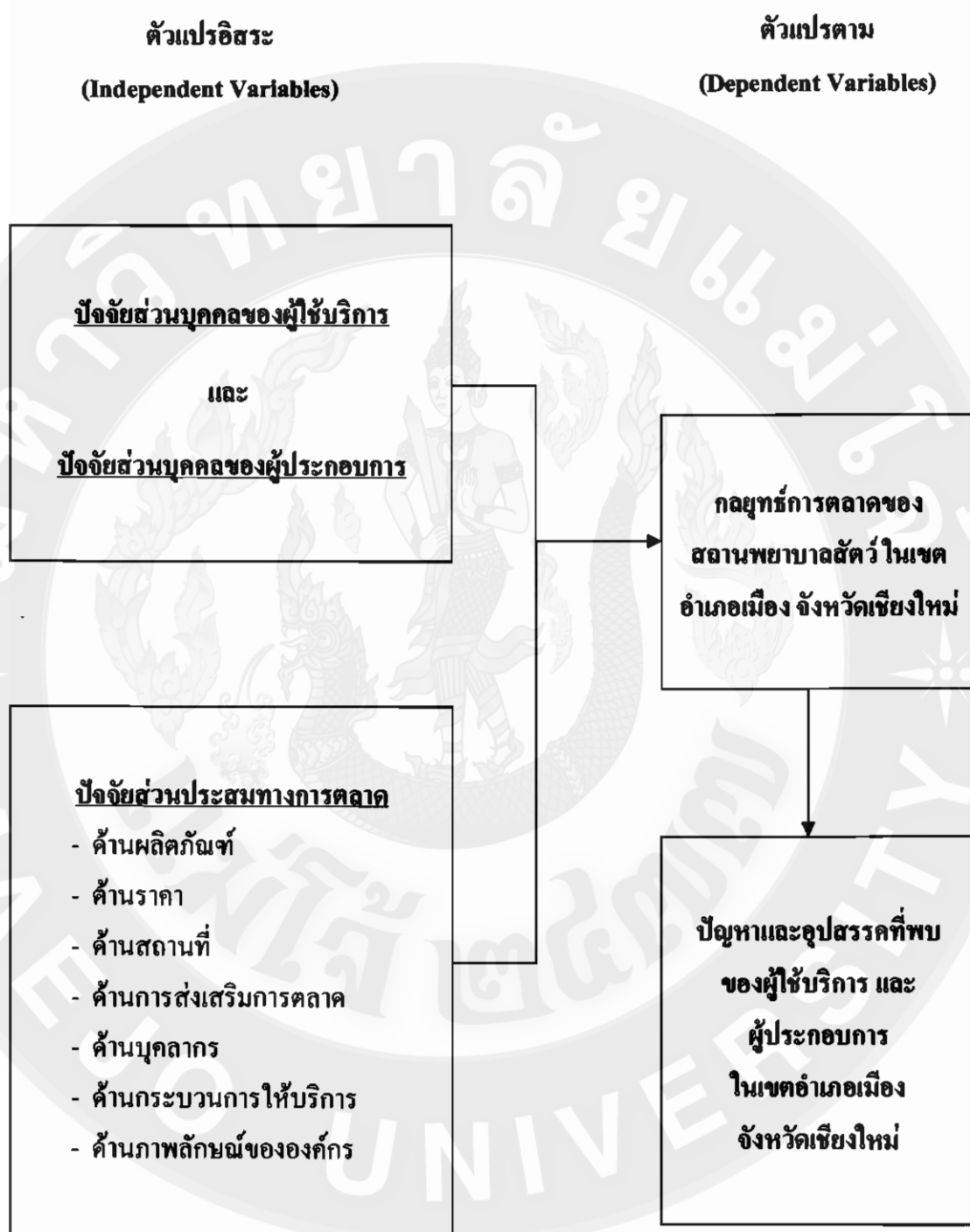
ต่อปาก ด้านบุคลากร บุคลากรมีความรู้และความสามารถ ด้านกระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และด้านการให้บริการมีการให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกตัวอย่างเสมอภาคและมีการรับประกันคุณภาพการรักษา

ปีงบประมาณ ค.ศ. 2549 รายงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาประชากรสุนัขจรจัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนประชากรสุนัขจรจัด และพฤติกรรมเลี้ยงดูสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยได้กล่าวถึงพฤติกรรมเลี้ยงดูสุนัขของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยังไม่มีการใส่ใจในการดูแลเรื่องสุขภาพดีพอและยังมีการละทิ้งสุนัขของเจ้าของอยู่ สาเหตุส่วนใหญ่มาจากปัญหาเรื่องการเงินและความไม่พร้อมในการดูแลสุนัขทำให้เกิดปัญหาสุนัขจรจัด ปัญหาที่เกิดจากสุนัขจรจัดที่พบบ่อยคือการขู่เข็ญขยี้ทำให้เกิดความสกปรก รองลงมาคือการถ่ายอุจจาระเรี่ยราด ในการแก้ไขปัญหามหาประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ทุกหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือมีการสร้างสถานพักพิงสุนัขจรจัด การปลูกจิตสำนึกแก่ผู้เลี้ยงสุนัขไม่ให้นำสุนัขมาทิ้ง และมีการให้บริการตรวจรักษาโรค คุณก้านัดและนิคค์ฉินแก่สุนัขจรจัด เพื่อควบคุมการแพร่เชื้อโรค การควบคุมประชากรสุนัข และเพื่อทำการรักษาโรคแก่สุนัขที่มีอาการเจ็บป่วย

สรุปผล

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานพยาบาลจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและความต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยพิจารณาศึกษาข้อมูลทั้งผู้ให้บริการและสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาจึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภายในของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ โดยในส่วนของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สำหรับปัจจัยภายนอกของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ และปัญหาอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการของผู้ให้บริการและจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานพยาบาลสัตว์ของตนต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตเฉพาะสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในแต่ละเขตตำบล รวมทั้งหมด 14 แห่ง ได้แก่ (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2552: ระบบออนไลน์)

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| 1. โรงพยาบาลสัตว์เล็กเชียงใหม่ | ตำบลสุเทพ |
| 2. โรงพยาบาลบ้านหมากะแมว | ตำบลป่าแดด |
| 3. โรงพยาบาลสัตว์เพื่อพุน | ตำบลหายยา |
| 4. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่โชดนา | ตำบลป่าตัน |
| 5. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่แมริม | ตำบลช้างเผือก |
| 6. โรงพยาบาลสัตว์หมอนูก | ตำบลช้างคลาน |
| 7. โรงพยาบาลสัตว์แม่เหิยะ | ตำบลแม่เหิยะ |
| 8. โรงพยาบาลเชียงใหม่รักสัตว์ | ตำบลหนองป่าครั่ง |
| 9. คลินิกรักษาสัตว์บัดดี้ | ตำบลศรีภูมิ |
| 10. สัตวแพทย์สวนบวกหาด | ตำบลพระสิงห์ |
| 11. การุณสัตวแพทย์ | ตำบลท่าศาลา |
| 12. เชียงใหม่ลำพูนสัตวแพทย์ | ตำบลหนองหอย |
| 13. นวรัฐสัตวแพทย์ | ตำบลวัดเกต |
| 14. คลินิกรักษาสัตว์เอ็นที | ตำบลฟ้าฮ่าม |

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัย

ขอบเขตประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 35 แห่ง ที่ผ่านการจดทะเบียนจากกรมปศุสัตว์เชียงใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 14 แห่ง ตามที่กล่าวมาข้างต้น (สถานที่ดำเนินการวิจัย)

2. ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากสถิติการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งสิ้น 162,790 คน (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2552: ระบบออนไลน์) จากจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 79) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + N(0.05)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{162,790}{1 + 162,790 (0.0025)} \\
 &= \frac{162,790}{407.98} \\
 &= 399.02 \text{ ตัวอย่าง หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการมากที่สุด โดยเลือกมาจำนวน 1 แห่งในแต่ละเขตตำบลรวมทั้งสิ้นจำนวน 14 แห่ง ดังได้กล่าวมาข้างต้น (สถานที่ดำเนินการวิจัย)
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในแต่ละแห่ง และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ตามสถิติในปี พ.ศ. 2552 ของสำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละแห่ง โดยการแทนค่า ดังนี้

$$\frac{a}{400} = \frac{n}{162,790}$$

กำหนดให้

$$\begin{aligned}
 n &= \text{ขนาดประชากรที่เลือก คือ ขนาดของผู้ใช้บริการ} \\
 &\quad \text{สถานพยาบาลสัตว์ในเขตตำบลนั้นๆ} \\
 a &= \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้}
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดประชากรที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ (ชุด)
1. โรงพยาบาลสัตว์เล็กเชียงใหม่	62
2. โรงพยาบาลบ้านหมากะแมว	42
3. โรงพยาบาลสัตว์เพื่อพุน	47
4. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่โชดนา	16
5. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่แมริม	24
6. โรงพยาบาลสัตว์หมอนุก	32
7. โรงพยาบาลสัตว์แม่เหิยะ	21
8. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่รักสัตว์	49
9. นวรัฐสัตวแพทย์	19
10. คลินิกรักษาสัตว์บัดดี้	14
11. สัตวแพทย์สวนบวหาด	10
12. การุณสัตวแพทย์	20
13. เชียงใหม่ลำพูนสัตวแพทย์	28
14. คลินิกรักษาสัตว์เอ็นที	16
รวม (ชุด)	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยได้จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็น แบบปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ รายการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการต่อเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีการของ Likert's scale โดย ในแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีการของ Likert's scale โดยแต่ละข้อคำถามมี คำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9)

ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วยชื่อสถานพยาบาล สัตว์ เบอร์โทรศัพท์ ปีที่ก่อตั้ง ที่อยู่/ สถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร และข้อมูลภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์ รายการให้บริการ เวลาเปิดให้บริการ เวลาปิดให้บริการ วันที่เปิดให้บริการ วันที่ปิดให้บริการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ให้บริการต่อวัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ลักษณะคำถามเป็นแบบสัมภาษณ์และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีการของ Likert's scale โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีการของ Likert's scale โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9)

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามมาตรวจทาน และแก้ไข
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับประชากร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มาทดสอบหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449)

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

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.9444 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่าเป็นบวก แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือ และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารจากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หอสมุดมหาวิทยาลัยพายัพ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ และอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

2.1 เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแห่งละ 1 คน

2.2 เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 14 แห่ง เป็นจำนวน 400 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และแจกแบบสอบถามโดยบังเอิญแก่กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้เข้ามาใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการสุ่มตัวอย่างในวัน และเวลาทำการของสถานพยาบาลสัตว์ ในกรณีที่แบบสอบถามเหลือในวันใดวันหนึ่ง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เหลือไปเก็บในวันต่อไป เพื่อรวบรวมแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาตรวจสอบแยกแยะ จัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแปลงสภาพตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข อาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical package for the social sciences) และทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาสถิติ โดยค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) การวัดการโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจาย (Measure of Variation) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549: 151) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's scale (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	หมายความว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's scale (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

<u>ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ</u>
4.50-5.00	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด
3.50-4.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคมาก
2.50-3.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคน้อย
1.00-1.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด

ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's scale (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.50-5.00	หมายความว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	หมายความว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's scale (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543: 9) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

<u>ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ</u>
4.50-5.00	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด
3.50-4.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคมาก
2.50-3.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคน้อย
1.00-1.49	หมายความว่า พบปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่พบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 400 ชุด และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ที่ได้จดทะเบียนจากกรมปศุสัตว์และผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสัตว์ จำนวน 14 แห่ง ผลการศึกษาวเคราะห์และแปลผลข้อมูล อธิบายดังนี้

ผลการศึกษาผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่พบ

ผลการศึกษาผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาลักษณะของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

เพศและอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0 และอายุของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 เพศและอายุของผู้ให้บริการ

อายุของผู้ให้บริการ	เพศ				จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
น้อยกว่า 20 ปี	15	8.5	43	19.2	58	14.5
20 - 30 ปี	66	37.5	114	50.9	180	45.0
31 - 40 ปี	38	21.6	42	18.8	80	20.0
41 - 50 ปี	39	22.2	9	4.0	48	12.0
51 - 60 ปี	12	6.8	11	4.9	23	5.8
61 ปีขึ้นไป	6	3.4	5	2.2	11	2.8
รวม	176	100.0	224	100.0	400	100.0

สถานภาพ และระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ

N=400		
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	208	52.0
สมรส	154	38.5
หม้าย	18	4.5
หย่าร้าง	12	3.0
แยกกันอยู่	7	1.8
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	51	12.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82	20.5
ปริญญาตรี	194	48.5
ปริญญาโท	36	9.0
ปริญญาเอก	16	4.0

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ

N=400

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	106	26.5
เกษตรกร/ แรงงาน	23	5.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	76	19.0
นักเรียน/ นักศึกษา	95	23.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	8.8
ไม่ระบุ/ว่างงาน	4	1.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	82	20.5
5,001-10,000 บาท	142	35.5
10,001-20,000 บาท	91	22.8
20,001-30,000 บาท	46	11.5
30,001บาทขึ้นไป	39	9.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ในการศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาวิจัยของข้อมูลประกอบด้วย ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ รายการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ วันที่มาใช้บริการประจำ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ

ประเภทสัตว์เลี้ยงที่ผู้ให้บริการนำมาให้บริการส่วนใหญ่เป็นสุนัข คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ แมว คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกระต่าย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุนัข	312	78.0
แมว	115	28.8
กระต่าย	70	17.5
หนู	46	11.5
นก	30	7.5
ปลา	20	5.0

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รายการมาใช้บริการ

รายการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ โปรแกรมวัคซีน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และการรักษาพยาธิภายใน/พยาธิภายนอก คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 รายการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

รายการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจรักษาโรคทั่วไป	304	76.0
รักษาโรคเฉพาะทาง	65	16.3
โปรแกรมวัคซีน	241	60.3
การรักษาพยาธิภายใน/ พยาธิภายนอก	158	39.5
การคุมกำเนิด/ ทำหมัน	75	18.8
ศัลยกรรม	37	9.3
การผ่าตัด	65	16.3
ทันตกรรม	49	12.3
อุปกรณ์ไมโครชิพ (เครื่องติดตามตัวสัตว์เลี้ยง)	13	3.3
แลปตรวจ	49	12.3
อัลตราซาวด์	37	9.3
เอกเรย์	30	7.5
ร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง	68	17.0
บริการฝากเลี้ยง / ฝากใช้	49	12.3
บริการเสริมสวยอาบน้ำ- ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง	84	21.0
บริการศูนย์ฝึกสุนัข	15	3.8
บริการสระว่ายน้ำสุนัข	12	3.0
บริการนอกสถานที่	44	11.0
บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง	56	14.0

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ

ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำ คือ ช่วงเย็น ในช่วงเวลา 16.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือช่วงเช้า ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.7 และช่วงกลางวัน ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ

N=400

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	87	21.7
ช่วงกลางวัน 12.01-16.00 น.	56	14.0
ช่วงเย็น 16.01-21.00 น.	231	57.8
นอกช่วงเวลา	26	6.5

วันที่มาใช้บริการประจำ

โดยส่วนใหญ่วันที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำ ไม่ระบุวันที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 8

ตาราง 8 วันที่มาใช้บริการประจำ

N=400

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	80	20.0
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	134	33.5
ไม่ระบุวันที่แน่นอน	186	46.5

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง

N=400

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	163	40.8
2 ครั้ง	136	34.0
3 ครั้ง	78	19.5
มากกว่า 3 ครั้ง	23	5.8

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง

N=400

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	12	3.0
101- 500 บาท	117	29.3
501- 1,000 บาท	102	25.5
1,001- 2,000 บาท	68	17.0
2,001 บาทขึ้นไป	101	25.3

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือแหล่งที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพื่อน คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 11

ตาราง 11 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ตั้งใกล้บ้าน หรือแหล่งที่พักอาศัย	172	43.0
ชื่อเสียงของสถานพยาบาลสัตว์ และสัตวแพทย์	99	24.8
ราคาขอมเยาเป็นกันเอง และมีความสมเหตุสมผล	81	20.3
รายการพิเศษ โปร โมชัน ส่วนลด ส่วนแถม	64	16.0
เพื่อน คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำมา	145	36.3
สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอ	76	19.0
สถานที่ตั้งหาง่าย และป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน	118	29.5
ความครบวงจร เช่น มีบริการอาบน้ำตัดขน	141	35.5
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องดื่ม	85	21.3
การบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคอยนาน	74	18.5
ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	154	38.5

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มาจากวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือป้ายโฆษณา/ป้ายสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 12

ตาราง 12 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	1	0.3
ป้ายโฆษณา / ป้ายสถานประกอบการ	87	21.8
วิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก	191	47.8
แผ่นพับ/ ใบปลิว	61	15.3
วิทยุ	13	3.3
หนังสือพิมพ์	33	20.8
นิตยสาร	51	12.8
ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	82	20.5
การออกแสดงตามงาน หรือบูธต่างๆ	45	11.3

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิจัย จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเนื่องกับประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมา
รับบริการ พบผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด โดยสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่
นำมาใช้บริการมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 5,001-10,000 บาท
นำสุนัขมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 14.5 แมว คิดเป็นร้อยละ 9.5 กระต่าย คิดเป็นร้อยละ 6.0
หนู คิดเป็นร้อยละ 3.5 นก คิดเป็นร้อยละ 1.5 และปลา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ รายละเอียด
ดังตาราง 13

ตาราง 13 รายได้ต่อเนื่องกับประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ						รวม
		สุนัข	แมว	กระต่าย	หนู	นก	ปลา	
น้อยกว่า 5,000	จำนวน	56	12	7	5	1	1	82
	ร้อยละ	14.0%	3.0%	1.8%	1.3%	0.3%	0.3%	20.5%
5,001-10,000	จำนวน	58	38	24	14	6	2	142
	ร้อยละ	14.5%	9.5%	6.0%	3.5%	1.5%	0.5%	35.5%
10,001-20,000	จำนวน	51	27	6	4	2	1	91
	ร้อยละ	12.8%	6.8%	1.5%	1.0%	0.5%	0.3%	22.8%
20,001-30,000	จำนวน	27	10	5	1	2	1	46
	ร้อยละ	6.8%	2.5%	1.3%	0.3%	0.5%	0.3%	11.5%
30,001 ขึ้นไป	จำนวน	21	8	2	1	5	2	39
	ร้อยละ	5.3%	2.0%	0.5%	0.3%	1.3%	0.5%	9.8%
รวม จำนวน		213	95	44	25	16	7	400
รวม ร้อยละ		53.3%	23.7%	11.0%	6.4%	4.0%	1.9%	100.0%

จากผลการวิจัย จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง พบผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด มีรายละเอียดคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 0-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 9.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 14

ตาราง 14 รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (บาท)					รวม
		0	101	501	1,100	2,000	
		-	-	-	-	ขึ้นไป	
		100	500	1,000	2,000		
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	4	27	10	2	1	44
	ร้อยละ	1.0%	6.7%	2.5%	0.5%	0.3%	11.0%
5,001-10,000 บาท	จำนวน	3	34	16	10	9	72
	ร้อยละ	0.7%	8.5%	4%	2.5%	2.2%	18.0%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	3	34	21	11	17	86
	ร้อยละ	0.7%	8.5%	5.2%	2.7%	4.2%	21.5%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	1	22	32	18	36	109
	ร้อยละ	0.2%	5.5%	8.0%	4.5%	9.0%	27.2%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	11	23	27	38	100
	ร้อยละ	0.2%	2.7%	5.7%	6.7%	9.5%	25.0%
รวมจำนวน		12	117	102	68	101	400
รวมร้อยละ		3.0%	29.3%	25.5%	17.0%	25.3%	100.0%

จากผลการวิจัย จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเนื่องกับความถี่ในการมาใช้บริการ ต่อเดือน พบผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด มีรายละเอียดคือ ผู้ให้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7, 7.8 และ 3.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง น้อยกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายละเอียดดังตาราง 15

ตาราง 15 รายได้ต่อเนื่องกับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน

รายได้ต่อเนื่อง		ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)				รวม
		1	2	3	มากกว่า 3	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	63	4	3	1	71
	ร้อยละ	15.7%	1.0%	0.7%	0.3%	17.7%
5,001-10,000 บาท	จำนวน	40	17	9	2	68
	ร้อยละ	10.0%	4.2%	2.3%	0.5%	17.0%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	37	20	12	4	73
	ร้อยละ	9.3%	5.0%	3.0%	1.0%	18.5%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	13	28	23	3	67
	ร้อยละ	3.3%	7.0%	5.7%	0.7%	16.8%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	67	31	13	121
	ร้อยละ	2.5%	16.7%	7.8%	3.3%	30.3%
รวมจำนวน		163	136	78	23	400
รวมร้อยละ		40.7%	34.0%	19.5%	5.8%	100.0%

จากผลการวิจัย จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเนื่องกับความถี่ในการมาใช้บริการ ต่อเดือน พบผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องน้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุด โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเนื่องน้อยกว่า 5,000 บาท มาใช้บริการในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 30,001 บาทขึ้นไป มาใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.7 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 20,001-30,000 บาท มาใช้บริการไม่ระบุวันที่แน่นอนเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายละเอียดดังตาราง 16

ตาราง 16 รายได้ต่อเนื่องกับวันที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการประจำ

รายได้ต่อเนื่อง		วันที่มาใช้บริการประจำ			รวม
		จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	ไม่ระบุวันที่แน่นอน	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	27	56	13	96
	ร้อยละ	6.7%	14.0%	3.3%	24.0%
5,001-10,000 บาท	จำนวน	10	45	12	67
	ร้อยละ	2.5%	11.2%	3.0%	16.8%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	22	34	12	68
	ร้อยละ	5.5%	8.5%	3.0%	17.0%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	36	28	23	87
	ร้อยละ	9.0%	7.0%	5.7%	21.7%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	39	23	20	82
	ร้อยละ	9.7%	5.7%	5.0%	20.5%
รวมจำนวน		134	186	80	400
รวมร้อยละ		33.5%	46.5%	20.0%	100.0%

จากผลการวิจัย จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเนื่องกับช่วงเวลาที่ใช้บริการมาใช้บริการประจำ พบผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องน้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุด มีรายละเอียดคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องน้อยกว่า 5,000 บาท มาใช้บริการในช่วงเช้าเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 5,001-10,000 บาท มาใช้บริการในช่วงกลางวันเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-20,000 บาท มาใช้บริการในช่วงเย็นเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 30,001 บาทขึ้นไป มาใช้บริการนอกช่วงเวลาเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5% รายละเอียดดังตาราง 17

หมายเหตุ	ช่วงเวลาเช้า	คือช่วงเวลา 08.00-12.00 น.
	ช่วงกลางวัน	คือช่วงเวลา 12.01-16.00 น.
	ช่วงเย็น	คือช่วงเวลา 16.01-21.00 น.

ตาราง 17 รายได้ต่อเนื่องกับช่วงเวลาที่ใช้บริการมาใช้บริการประจำ

รายได้ต่อเนื่อง		ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ				รวม
		ช่วงเช้า	ช่วง กลางวัน	ช่วงเย็น	นอก ช่วงเวลา	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	31	14	45	1	91
	ร้อยละ	7.7%	3.5%	11.3%	0.3%	22.7%
5,001-10,000 บาท	จำนวน	13	17	51	5	86
	ร้อยละ	3.2%	4.2%	12.7%	1.2%	21.5%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	16	7	56	4	83
	ร้อยละ	4.0%	1.7%	14.0%	1.0%	20.7%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	22	8	45	7	82
	ร้อยละ	5.5%	2.0%	11.2%	1.7%	20.5%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	5	10	34	9	58
	ร้อยละ	1.3%	2.5%	8.5%	2.5%	14.5%
รวมจำนวน		87	56	231	26	400
รวมร้อยละ		21.7%	14.0%	57.7%	6.5%	100.0%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการที่สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.95$) รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา ($\bar{X}=3.93$) และสถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 18

ตาราง 18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.95	0.43	มาก
2. สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา	3.93	0.36	มาก
3. สถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.38	มาก
4. สัตว์แพทย์สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้	3.87	0.45	มาก
5. มีบริการตรวจรักษา และฉีดวัคซีนนอกสถานที่	3.84	0.33	มาก
6. มีบริการฝากเลี้ยง และฝากไข่	3.82	0.53	มาก
7. มีบริการรับส่งสัตว์เลี้ยง	3.66	0.41	มาก
8. มีบริการเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง	3.6	0.54	มาก
9. มีบริการร้านยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยง	3.56	0.42	มาก
10. มีบริการศูนย์ฝึกสุนัข	3.12	0.67	ปานกลาง
11. มีบริการสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.05	0.61	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.47	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในระดับมาก เนื่องจากการที่สถานพยาบาลส่วนตัวมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การแพทย์และเวชภัณฑ์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการได้มาก

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) เมื่อศึกษารายละเอียดข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการที่สถานพยาบาลส่วนตัวกำหนดอัตราค่าผลิตภัณฑ์และบริการสมเหตุสมผล ($\bar{X}=3.73$) รองลงมาคือ มีการประกาศและป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.63$) และมีการให้ส่วนลดกับผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 19

ตาราง 19 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	ส่วน		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. อัตราค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความสมเหตุสมผล	3.73	0.81	มาก
2. มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	3.63	0.77	มาก
3. ให้ส่วนลดกับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.57	0.76	มาก
4. มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ	3.56	0.58	มาก
ผลรวมเฉลี่ยด้านราคา	3.62	0.73	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการจะนำราคาของการบริการมาเปรียบเทียบกับสถานพยาบาลส่วนตัวอื่นๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือความสมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นการมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่าสถานพยาบาลอื่นจึงมีส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เมื่อพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่แตกต่างกันมากนัก

ปัจจัยด้านสถานที่

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อศึกษารายละเอียดข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ($\bar{X}=3.85$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งหาได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X}=3.81$) และมีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การให้คำปรึกษา ($\bar{X}=3.77$) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 20

ตาราง 20 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	3.85	0.64	มาก
2. สถานที่ตั้งหาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง	3.81	0.45	มาก
3. มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ให้คำปรึกษา	3.77	0.71	มาก
4. อาคารสถานที่สะอาด ได้มาตรฐาน	3.75	0.47	มาก
5. มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และเพียงพอ	3.74	0.56	มาก
6. การตกแต่งสถานที่มีความเหมาะสมและสวยงาม	3.64	0.54	มาก
7. มีห้องพักรับรองหรือนั่งพักรอแก่ผู้ให้บริการ	3.52	0.62	มาก
8. มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอ	3.46	0.39	ปานกลาง
9. มีแผนผังสัญลักษณ์แสดงทางเดินและห้องอย่างชัดเจน	3.25	0.65	ปานกลาง
10. เวลาเปิดปิดสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ	3.24	0.68	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	3.60	0.57	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และพบเห็นได้ง่าย ส่วนบริการทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายอีกทางหนึ่งแก่ผู้บริการ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) เมื่อศึกษารายละเอียดข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือมีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลด ส่วนแถม ($\bar{X}=3.51$) และมีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร ($\bar{X}=3.42$) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 21

ตาราง 21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. วิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก	4.14	0.48	มาก
2. มีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลด ส่วนแถม	3.51	0.65	มาก
3. มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร	3.42	0.72	ปานกลาง
4. การแจ้งข่าวสารและข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น การแจ้งเดือนการมารับบริการแก่ผู้ให้บริการ	3.38	0.70	ปานกลาง
5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกพื้นที่ ร่วมกับกรมปศุสัตว์ฉีดวัคซีนและทำหมันแก่สุนัขฟรี	3.34	0.84	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.68	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะวิธีการบอกกล่าวปากต่อปากที่มีความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์และค่อนข้างทั่วถึง นอกจากนี้การจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลด ส่วนแถม ก็เป็นสิ่งที่มีการจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) เมื่อศึกษารายละเอียดข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการมีสัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำปรึกษาและคอยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ($\bar{X}=3.88$) และสัตวแพทย์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 22

ตาราง 22 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ส่วน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญ ในการรักษาและผ่าตัด	3.91	0.72	มาก
2. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำปรึกษา และคอย แก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้	3.88	0.47	มาก
3. สัตวแพทย์มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	3.85	0.69	มาก
4. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการดี	3.70	0.71	มาก
5. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ	3.63	0.54	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	3.79	0.63	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่สถานพยาบาลมีสัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพเมื่อนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษาจากสัตวแพทย์

ปัจจัยด้านกระบวนการมาใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านกระบวนการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อศึกษารายละเอียดข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยส่วนมากคือมีความถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.76$) และการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 23

ตาราง 23 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. มีความถูกต้องและชัดเจน	3.83	0.62	มาก
2. มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.76	0.60	มาก
3. การสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกัน	3.73	0.58	มาก
4. มีการติดตามและประเมินผลการมาใช้บริการ	3.68	0.63	มาก
5. มีการดูแลและให้คำปรึกษาแก่ผู้มาใช้บริการ	3.62	0.52	มาก
6. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา	3.54	0.44	มาก
7. มีการให้บริการที่เป็นขั้นตอน และเป็นระบบระเบียบ	3.52	0.58	มาก
8. ให้บริการสัตว์เลี้ยงทุกตัวอย่างเสมอภาคกัน	3.50	0.49	มาก
9. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ	3.38	0.41	ปานกลาง
10. มีศูนย์ หรือกล่องรับเรื่องราวความคิดเห็น	3.31	0.53	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	0.54	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องชัดเจนและมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านกระบวนการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) เมื่อศึกษารายละเอียดข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานพยาบาลสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ ($\bar{X}=4.54$) รองลงมาผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อในระดับมาก ได้แก่การเป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ($\bar{X}=4.12$) และคลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ ดังตาราง 24

ตาราง 24 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่	4.54	0.38	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่	4.12	0.46	มาก
3. คลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่	3.51	0.40	มาก
4. คลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย	3.41	0.42	ปานกลาง
5. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง	2.62	0.51	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.64	0.43	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการเป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากโรงพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวนบุคลากร จึงสามารถสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้มากกว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.79$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.68$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}=3.64$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.62$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.60$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.59$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.56$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 25

ตาราง 25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.47	มาก
ด้านราคา	3.62	0.73	มาก
ด้านสถานที่	3.60	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	3.79	0.63	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	0.54	มาก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.64	0.43	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.64	0.74	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์โดยรวม จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์ จากผลการศึกษายังพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์ ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าสถานพยาบาลสัตว์ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือโรงพยาบาลสัตว์เพื่อพุน ($\bar{X}=3.83$) และโรงพยาบาล

สัตว์เชียงใหม่รักสัตว์ ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ ส่วนสถานพยาบาลสัตว์ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การดูแลสุขภาพ ($\bar{X}= 3.46$) รองลงมาคือ นวัตกรรมสัตว์แพทย์ ($\bar{X}= 3.40$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 26

ตาราง 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยภาพรวม จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์

รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของปัญหาและ อุปสรรคที่พบ
โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่โชตนา	2.80	0.71	ปานกลาง
คลินิกสัตว์แพทย์สวนบวหาด	2.77	0.74	ปานกลาง
การดูแลสุขภาพสัตว์	2.74	0.71	ปานกลาง
คลินิกรักษาสัตว์เอ็นที	2.71	0.78	ปานกลาง
นวัตกรรมสัตว์แพทย์	2.70	0.81	ปานกลาง
โรงพยาบาลสัตว์แม่เหิยะ	2.67	0.74	ปานกลาง
คลินิกรักษาสัตว์บัดดี้	2.67	0.79	ปานกลาง
โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่แมริม	2.58	0.76	ปานกลาง
เชียงใหม่ลำพูนสัตว์แพทย์	2.47	0.73	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์หมอนูก	2.46	0.77	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่รักสัตว์	2.38	0.79	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์เพื่อพูน	2.32	0.75	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว	2.27	0.78	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์เลี่ยมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2.03	0.77	น้อย
ผลรวมเฉลี่ย	2.54	0.76	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พบ โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$) เมื่อศึกษา รายละเอียดของข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ สัตว์แพทย์ไม่สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง ($\bar{X}=2.86$) รองลงมาคือ สถานพยาบาล สัตว์ไม่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา ($\bar{X}=2.81$) และบริการฝากเลี้ยง และฝากไข่ยังไม่มีคุณภาพดีพอ ($\bar{X}=2.79$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 27

ตาราง 27 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. สัตว์แพทย์ไม่สามารถรักษาโรค และผ่าตัดได้ทุกอย่าง	2.86	0.70	ปานกลาง
2. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ทาง การแพทย์และเวชภัณฑ์ยา	2.81	0.59	ปานกลาง
3. บริการฝากเลี้ยงและฝากไข่ยังไม่มีคุณภาพดีพอ	2.79	0.73	ปานกลาง
4. บริการร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยงยัง ไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ	2.76	0.54	ปานกลาง
5. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความน่าเชื่อถือ	2.69	0.85	ปานกลาง
6. การบริการนอกสถานที่ ยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ	2.66	0.59	ปานกลาง
7. บริการศูนย์ฝึกสุนัขยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ	2.65	0.64	ปานกลาง
8. บริการสระว่ายน้ำยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ	2.62	0.61	ปานกลาง
9. บริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยงยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ	2.59	0.72	ปานกลาง
10. บริการอาบน้ำตัดแต่งขนยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ	2.58	0.66	ปานกลาง
11. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	2.50	0.80	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	2.68	0.67	ปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

ระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคาที่พบโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.73$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านราคาในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=2.80$) รองลงมาคือไม่มีการประกาศแสดงอัตราค่าบริการหรือไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X}=2.76$) และสถานพยาบาลสัตว์ไม่มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ ($\bar{X}=2.75$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 28

ตาราง 28 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านราคาของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. ไม่มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	2.80	0.70	ปานกลาง
2. ไม่มีการประกาศแสดงอัตราค่าบริการหรือไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	2.76	0.67	ปานกลาง
3. ไม่มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ	2.75	0.69	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการไม่สมเหตุสมผล หรือราคาแพง	2.62	0.53	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านราคา	2.73	0.65	ปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่

ระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านสถานที่ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.59$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูลพบว่าผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่ในระดับปานกลางทั้งหมด กล่าวคือส่วนใหญ่ไม่มีบริเวณที่จอดรถสะดวกกว้างขวางและเพียงพอ ($\bar{X}=2.69$) รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ไม่มีความเหมาะสม ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่มีความสวยงามเพียงพอ ($\bar{X}=2.67$) และสถานที่ไม่สะอาด อากาศไม่ถ่ายเทและมีกลิ่นเหม็น ($\bar{X}=2.65$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 29

ตาราง 29 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านสถานที่ของผู้ให้บริการ

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. ไม่มีบริเวณที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ	2.69	0.71	ปานกลาง
2. การตกแต่งสถานที่ไม่มีความเหมาะสม ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่มีความสวยงามเพียงพอ	2.67	0.72	ปานกลาง
3. สถานที่ไม่สะอาด อากาศไม่ถ่ายเท และมีกลิ่นเหม็น	2.65	0.57	ปานกลาง
4. สถานที่คับแคบ และอึดอัด	2.59	0.68	ปานกลาง
5. ไม่มีห้องพักรับรอง หรือที่นั่งรอตรวจแก่ผู้ให้บริการ	2.58	0.66	ปานกลาง
6. ไม่มีแผนผังหรือสัญลักษณ์แสดงทางเดิน ห้องต่างๆ	2.56	0.58	ปานกลาง
7. สถานที่ตั้งหายาก ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	2.53	0.74	ปานกลาง
8. ไม่มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด และเพียงพอ	2.51	0.80	ปานกลาง
9. ไม่มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	2.50	0.65	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	2.59	0.68	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมผู้ใช้บริการ พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.63$) เมื่อศึกษา รายละเอียดของข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ($\bar{X}=2.81$) รองลงมาคือ ไม่มีการจัด รายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลด ส่วนแถม ($\bar{X}=2.74$) และไม่มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ ต่างๆ ($\bar{X}=2.63$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 30

ตาราง 30 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	2.81	0.55	ปานกลาง
2. ไม่มีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลด ส่วนแถม	2.74	0.48	ปานกลาง
3. ไม่มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	2.63	0.53	ปานกลาง
4. ไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม	2.51	0.62	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด และไม่ทันสมัย	2.46	0.71	น้อย
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	0.58	ปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากร

ระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านบุคลากรที่พบ โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรในระดับน้อย ($\bar{X}=2.47$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่คือ สัตวแพทย์ไม่มีความรู้ความสามารถ และชำนาญในการรักษาโรคอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=2.67$) รองลงมาคือ บุคลากรขาดความกระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่ผู้ให้บริการและไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ($\bar{X}=2.53$) และบุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่อ่อนน้อมถ่อมตนและไม่ให้เกียรติผู้ให้บริการ ($\bar{X}=2.48$) ตามลำดับรายละเอียดดังตาราง 31

ตาราง 31 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. สัตวแพทย์ไม่มีความรู้ความสามารถ และชำนาญในการรักษาโรคอย่างเพียงพอ	2.67	0.54	ปานกลาง
2. บุคลากรขาดความกระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่ผู้ให้บริการ และไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ	2.53	0.60	ปานกลาง
3. บุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสุภาพ ไม่อ่อนน้อมถ่อมตนและไม่ให้เกียรติผู้ให้บริการ	2.48	0.67	น้อย
4. บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	2.46	0.66	น้อย
5. บุคลากรไม่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ดีเพียงพอ	2.45	0.55	น้อย
6. สัตวแพทย์ไม่มีชื่อเสียง และขาดความน่าเชื่อถือ	2.36	0.68	น้อย
7. การแต่งกายของบุคลากรไม่มีความเหมาะสม และไม่มีความสุภาพเรียบร้อย	2.32	0.60	น้อย
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	2.47	0.62	น้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่พบ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการให้บริการในระดับน้อย ($\bar{X}=2.48$) ส่วนใหญ่ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร หรือให้ข้อมูลกับผู้ให้บริการยังไม่ดีเพียงพอ เช่น เกิดกรณีเข้าใจไม่ตรงกัน ($\bar{X}=2.78$) รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา ($\bar{X}=2.67$) และไม่มีการติดตามและประเมินผลการรักษาและการมาใช้บริการ ($\bar{X}=2.59$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 32

ตาราง 32 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับผู้ให้บริการยังไม่ดี เพียงพอ เช่น เกิดกรณีการเข้าใจข้อมูลไม่ตรงกัน	2.78	0.59	ปานกลาง
2. ไม่มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา	2.67	0.65	ปานกลาง
3. ไม่มีการติดตาม และประเมินผลการรักษาและการมา ใช้บริการของผู้ให้บริการ	2.59	0.62	ปานกลาง
4. คุณภาพในการตรวจรักษาและการให้บริการยังไม่มี ความถูกต้องหรือชัดเจนเพียงพอ	2.58	0.62	ปานกลาง
5. ไม่มีศูนย์หรือกล่องรับเรื่องราวความคิดเห็น	2.53	0.64	ปานกลาง
6. ไม่มีการดูแลผู้ให้บริการในทุกขั้นตอนของการบริการ	2.45	0.67	น้อย
7. บุคลากรให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงทุกตัวไม่เสมอภาคกัน	2.38	0.61	น้อย
8. การให้บริการไม่เป็นขั้นตอน และไม่มีความเป็นระบบ ระเบียบที่ดีพอ	2.33	0.73	น้อย
9. ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ	2.27	0.70	น้อย
10. ผู้ให้บริการเสียเวลารอคอยนาน และการบริการไม่ รวดเร็วทันใจ	2.24	0.66	น้อย
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	2.48	0.65	น้อย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่พบ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.46$) ส่วนใหญ่พบว่าในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ทั้งหมด เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์แต่ไม่สามารถผ่าตัดเฉพาะทางได้ ($\bar{X}=2.50$) รองลงมาพบปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่มีคุณภาพหรือมีความเหมาะสมเพียงพอ เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์แต่อุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยาไม่มีความทันสมัยและล้าหลัง ($\bar{X}=2.42$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 33

ตาราง 33 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. ยังไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด เช่น เป็นโรงพยาบาลแต่ผ่าตัดเฉพาะทางไม่ได้	2.50	0.65	ปานกลาง
2. ยังไม่มีคุณภาพหรือมีความเหมาะสมเพียงพอ เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์แต่อุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ทันสมัย	2.42	0.78	น้อย
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	2.46	0.72	น้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

โดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.58$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=2.73$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.68$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.63$) และด้านสถานที่ ($\bar{X}=2.59$) ตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=2.48$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=2.47$) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}=2.46$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 34

ตาราง 34 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัญหา และอุปสรรคที่พบ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.68	0.67	ปานกลาง
ด้านราคา	2.73	0.65	ปานกลาง
ด้านสถานที่	2.59	0.68	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	0.58	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.47	0.62	น้อย
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.48	0.65	น้อย
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	2.46	0.72	น้อย
ผลรวมเฉลี่ย	2.58	0.65	ปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบโดยรวม จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.54$) เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าสถานพยาบาลสัตว์ที่ผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่โชตนา ($\bar{X}=2.80$) รองลงมาคือ คลินิกสัตว์แพทย์สวนบวกหาด ($\bar{X}=2.77$) และการุณสัตว์แพทย์ ($\bar{X}=2.74$) ตามลำดับ ส่วนสถานพยาบาลสัตว์ที่ผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เชียงใหม่ลำพูนสัตว์แพทย์ ($\bar{X}=2.47$) รองลงมาคือ โรงพยาบาลสัตว์หมอนุก ($\bar{X}=2.46$) และโรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่รักสัตว์ ($\bar{X}=2.38$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 35

ตาราง 35 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการ จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์

รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัญหา และอุปสรรค ที่พบ
โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่โชตนา	2.80	0.71	ปานกลาง
คลินิกสัตว์แพทย์สวนบวกหาด	2.77	0.74	ปานกลาง
การุณสัตว์แพทย์	2.74	0.71	ปานกลาง
คลินิกรักษาสัตว์เอ็นที	2.71	0.78	ปานกลาง
นวัรัฐสัตว์แพทย์	2.70	0.81	ปานกลาง
โรงพยาบาลสัตว์แม่เหิยะ	2.67	0.74	ปานกลาง
คลินิกรักษาสัตว์บัดดี้	2.67	0.79	ปานกลาง
โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่แม่ริม	2.58	0.76	ปานกลาง
เชียงใหม่ลำพูนสัตว์แพทย์	2.47	0.73	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์หมอนูก	2.46	0.77	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่รักสัตว์	2.38	0.79	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์เพื่อพูน	2.32	0.75	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว	2.27	0.78	น้อย
โรงพยาบาลสัตว์เล็กมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2.03	0.77	น้อย
ผลรวมเฉลี่ย	2.54	0.76	ปานกลาง

ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์

ได้แก่ ชื่อ ปีที่ก่อตั้ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ วันและเวลาให้บริการ ผู้ประกอบการ ดังตาราง 36

ตาราง 36 ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์

รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์	ปีที่ก่อตั้ง	ที่อยู่ / สถานที่ตั้ง	โทรศัพท์	วันและเวลาที่ให้บริการ		ผู้ประกอบการ
				จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	
1. โรงพยาบาลสัตว์เล็ก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2537	ถ.เลียบคลองชลประทาน ต.สุเทพ	053-948031 053-948032	09.00-20.00 น. ฉุกเฉินเปิดทุกวัน 20.00 - 08.00 น.	09.30-15.30 น.	ส.พญ.พิมพ์ลดา อิงคินันท์
2. โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว	2538	225/10-12 ถ.มหิดล ต.ป่าแดด	053-204215	09.00-20.00 น.	09.30-18.00 น.	น.สพ.จักรกฤษณ์ จิตติวิสุทธิ
3. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่โชดนา	2535	250/17 ถ.เชียงใหม่ลำปาง ต.ป่าตัน	053-215333	09.00-19.00 น.	09.00-12.00 น.	น.สพ.พงษ์เฝ้า หอสถิตย์ธรรม
4. เชียงใหม่ลำพูนสัตว์แพทย์	2545	537/17 ถ.เชียงใหม่ลำพูน ต.หนองหอย	053-329787	09.30-20.30 น.	09.00-20.00 น.	น.สพ.ขวัญชัย คนมี
5. โรงพยาบาลสัตว์เพื่อพุน	2536	242 ถ.วิวัฒนา ต.หายยา	053-200535	เปิดบริการ 24 ชั่วโมง		น.สพ.มะนะชาติ เจนเจริญ
6. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่รักสัตว์	2549	11/1 ม. 4 ต.หายยา	053-247959	เปิดบริการ 24 ชั่วโมง		น.สพ.พรศักดิ์ ศิษย์ชัยชนะ
7. โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่แมริม	2535	94/17-18 ถ.โชดนา ต.ช้างเผือก	053-408368	เปิดบริการทุกวัน 09.00-20.00 น.		น.สพ.สมพร พรวิเศษศิริกุล
8. โรงพยาบาลสัตว์หมอนูก	2535	164/69 ถ.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน	053-818905	เปิดบริการทุกวัน 09.00-19.00 น.		ส.พญ.จุฑามาศ ศฤงคาร
9. โรงพยาบาลสัตว์แม่เหิยะ	2548	220 ถ.วงแหวนรอบกลาง ต.แม่เหิยะ	053-111443	เปิดบริการทุกวัน 08.30-20.00 น.		น.สพ.มงคล ศรีจันทร์
10. คลินิกรักษาสัตว์เอ็นที	2544	34 ถ.เชียงใหม่พร้าว ต.ฟ้าฮ่าม	053-353063	เปิดบริการทุกวัน 09.00-20.00 น.		น.สพ.สยาม หนูปัทยา
11. คลินิกรักษาสัตว์การุณสัตว์แพทย์	2548	14/1 ถ.เชียงใหม่สันกำแพง ต.ท่าศาลา	053-117342	เปิดบริการทุกวัน 09.00-20.00 น.		ส.พญ.สมบัติยา กองแก้ว
12. นวรัฐสัตวแพทย์	2548	111 ถ.กองทราย ต.วัดเกต	053-249956	เปิดบริการทุกวัน 09.00-20.00 น.		น.สพ.ชวัลรัฐ สุนทรวิทย์
13. คลินิกรักษาสัตว์บัดดี้	2548	34/3 ถ.หัตถิเสวี ต.ศรีภูมิ	053-227342	เปิดบริการทุกวัน 10.00-21.00 น.		ส.พญ.การะเกศ ก่อพงศาสตร์
14. คลินิกสัตวแพทย์สวนบวกหาด	2548	15/22 ถ.บำรุงศรี ต.พระสิงห์	053-815022	เปิดบริการวันจ-ส 17.00-20.00 น.		น.สพ.นิวัฒน์ สีนสุวงศ์
หยุดวันอาทิตย์						

- หมายเหตุ 1. โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะเมว โรงพยาบาลสัตว์เล็กมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงพยาบาลสัตว์เพื่อพุน และโรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่รักสัตว์
2. โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่ โชนา โรงพยาบาลสัตว์เชียงใหม่แมร์ม โรงพยาบาลสัตว์หมอนุก และโรงพยาบาลสัตว์แม่เหิยะ
3. คลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ได้แก่ เชียงใหม่ลำพูนสัตวแพทย์ และคลินิกรักษาสัตว์เอ็นที
4. คลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย ได้แก่ คลินิกรักษาสัตว์บัดดี้ การุณสัตวแพทย์ คลินิกสัตวแพทย์สวนบวกหาด และนวรรัฐสัตวแพทย์

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่ เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือคลินิกสัตว์มีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 37

ตาราง 37 ภาพลักษณ์หรือรูปแบบของสถานพยาบาลสัตว์

N=400

ภาพลักษณ์หรือรูปแบบของสถานพยาบาลสัตว์	ความถี่	ร้อยละ
โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่	4	28.6
โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่	4	28.6
คลินิกสัตว์มีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่	2	14.3
คลินิกสัตว์ไม่มีที่พักสัตว์ป่วย	4	28.6
สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง	0	0

รายการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์ทั้งหมดร้อยละ 100.0 มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการ ได้แก่ การตรวจรักษาโรคทั่วไป โปรแกรมวัคซีน โปรแกรมการรักษาพยาธิภายใน / ภายนอก การคุมกำเนิด / ทำหมัน แลป/ ตรวจพิเศษ รองลงมาคือ ศัลยกรรม และร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 85.7 และบริการฝากเลี้ยง/ ฝากใช้สัตว์ป่วย บริการนอกสถานที่ อุปกรณ์เอกเรย์ และผ่าตัดเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 78.6 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 38

ตาราง 38 รายการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

รายการให้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ตรวจรักษาโรคทั่วไป	14	100.0
ตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง	7	50.0
โปรแกรมวัคซีน	14	100.0
โปรแกรมการรักษาพยาธิภายใน / ภายนอก	14	100.0
ทันตกรรม	8	57.1
ศัลยกรรม	12	85.7
ผ่าตัดเฉพาะทาง	10	71.4
การคุมกำเนิด / ทำหมัน	14	100.0
แลป/ ตรวจพิเศษ	14	100.0
เครื่องเอกเรย์	10	71.1
เครื่องอัลตราซาวด์	7	50.0
เครื่องดมยาสลบ	7	50.0
เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ	8	57.1
อุปกรณ์ไมโครชิพ (เครื่องติดตามตัวสัตว์เลี้ยง)	5	35.7
บริการฝากเลี้ยง ฝากใช้สัตว์ป่วย	11	78.6
บริการเสริมสวย อาบน้ำ- ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง	7	50.0
บริการร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง	12	85.7
บริการนอกสถานที่	11	78.6
บริการรถรับส่ง	3	21.4
บริการสระว่ายน้ำ	2	14.3
บริการศูนย์ฝึกสุนัข	1	7.1

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เวลาเปิดให้บริการ และเวลาปิดให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาพบว่า สถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เปิดให้บริการในเวลา 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเปิดให้บริการในเวลา 17.30 น. ในเวลา 08.30 น. และในเวลา 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 39

เวลาปิดให้บริการ ส่วนใหญ่ปิดให้บริการในเวลา 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่มีการปิดให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และปิดให้บริการเวลา 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 39

ตาราง 39 เวลาเปิดให้บริการ และเวลาปิดให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

N=14		
ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์	ความถี่	ร้อยละ
เวลาเปิดให้บริการ		
เปิด 24 ชม.	2	14.3
เปิด 8.30 น.	1	7.1
เปิด 9.00 น.	9	64.3
เปิด 10.00 น.	1	7.1
เปิด 17.00 น.	1	7.1
เวลาปิดให้บริการ		
ไม่มีการปิดบริการ	3	21.4
ปิด 19.00 น.	2	14.3
ปิด 20.00 น.	7	50.0
ปิด 20.30 น.	1	7.1
ปิด 21.00 น.	1	7.1

ลักษณะความเป็นเจ้าของ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ให้บริการต่อวัน ของสถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความเป็นเจ้าของของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ เช่า คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 40

รายได้ต่อเดือนของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 501,000-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 40

จำนวนผู้ให้บริการต่อวันของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนใหญ่มีผู้มาให้บริการจำนวน 0 - 20 คน และ 21-30 คนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 51-60 คน และ 31-40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 41-50 คน และ 61 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 40

ตาราง 40 รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ให้บริการต่อวันของสถานพยาบาลสัตว์

N=14

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะความเป็นเจ้าของ		
เป็นของตัวเอง	9	64.3
เช่า	5	35.7
รายได้ต่อเดือน		
50,000-100,000 บาท	1	7.1
100,000-500,000 บาท	7	50.0
501,000-1,000,000 บาท	2	14.3
1,000,001 บาท ขึ้นไป	4	28.6
จำนวนผู้ให้บริการต่อวัน		
0-20 คน	4	28.6
21-30 คน	4	28.6
31-40 คน	2	14.3
41-50 คน	1	7.1
51-60 คน	2	14.3
61 คนขึ้นไป	1	7.1

เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 41

อายุของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-45 ปี และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 41

สถานภาพของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 41

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 41

ตาราง 41 ลักษณะของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

N=14		
ลักษณะของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	71.4
หญิง	4	28.6
อายุ		
30-35 ปี	7	50.0
36-40 ปี	1	7.1
41-45 ปี	3	21.4
46 ปีขึ้นไป	3	21.4
สถานภาพ		
โสด	1	7.1
สมรส	13	92.9
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	12	85.7
ปริญญาโท	2	14.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา ($\bar{X}=4.57$) รองลงมาคือผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากในส่วน of สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=4.22$) และสถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญงาน สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 42

ตาราง 42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ส่วน		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา	4.57	0.43	มากที่สุด
2. สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.22	0.56	มาก
3. สัตวแพทย์สามารถตรวจรักษาโรค ผ่าตัดได้ทุกอย่าง	4.19	0.41	มาก
4. สถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.67	มาก
5. มีบริการจำหน่ายยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยง	3.91	0.48	มาก
6. มีบริการฝากเลี้ยง และฝากใช้สัตว์ป่วย	3.87	0.44	มาก
7. มีบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง	3.67	0.66	มาก
8. มีบริการตรวจรักษา และฉีดวัคซีนนอกสถานที่	3.66	0.48	มาก
9. มีบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง	3.63	0.76	มาก
10. มีบริการสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.53	0.68	มาก
11. มีบริการศูนย์ฝึกสุนัข	3.45	0.75	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.57	มาก

ปัจจัยด้านราคา

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากกับการกำหนดอัตราราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาคือการกำหนดอัตราราคาโดยพิจารณาความสมเหตุสมผล ($\bar{X}=3.75$) และการกำหนดอัตราราคาโดยพิจารณาคู่แข่ง ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 43

ตาราง 43 ระดับความสำคัญของปัจจัยราคาต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การกำหนดอัตราราคา พิจารณาจากต้นทุน	3.76	0.45	มาก
2. การกำหนดอัตราราคา มีความสมเหตุสมผล	3.75	0.67	มาก
3. การกำหนดอัตราราคา พิจารณาจากคู่แข่ง	3.52	0.62	มาก
4. ให้ส่วนลดกับผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.73	ปานกลาง
5. มีการผ่อนชำระค่าบริการ	3.13	0.56	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านราคา	3.52	0.60	มาก

ปัจจัยด้านสถานที่

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่เฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากในสถานที่ตั้ง ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.89$) และบริเวณที่จอดรถสะดวกต่อการเข้าออก มีความกว้างขวาง และสามารถจอดรถได้อย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.87$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 44

ตาราง 44 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการของผู้ใช้บริการ	3.96	0.56	มาก
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยผู้ใช้บริการ	3.89	0.67	มาก
4. บริเวณที่จอดรถมีความสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอต่อการใช้งาน	3.87	0.52	มาก
5. มีห้องพักรับรอง หรือนั่งพักรอตรวจเพียงพอ	3.78	0.78	มาก
6. การตกแต่งสถานที่มีความเหมาะสมและสวยงาม	3.75	0.66	มาก
7. มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอ	3.68	0.48	มาก
8. เวลาเปิดปิดของสถานพยาบาลสัตว์สะดวกต่อ การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	3.67	0.58	มาก
9. สามารถปรับปรุงและขยายได้อีกในอนาคต	3.66	0.56	มาก
10. อาคารสถานที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ และอากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.55	0.59	มาก
11. มีบริการทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	3.54	0.45	มาก
12. มีแผนผังหรือสัญลักษณ์แสดงทางเดินและ ห้องต่างๆ อย่างชัดเจน	3.31	0.76	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านสถานที่	3.70	0.61	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ($\bar{X}=3.86$) รองลงมาคือการจ้างข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ($\bar{X}=3.61$) และผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกนอกพื้นที่ร่วมกับกรมปศุสัตว์ รักษาโรคและฉีดวัคซีนฟรีแก่สุนัข ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 45

ตาราง 45 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.วิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก	3.86	0.39	มาก
2. การจ้างข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	3.61	0.57	มาก
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกนอกพื้นที่ร่วมกับกรมปศุสัตว์ รักษา โรคและฉีดวัคซีนฟรีแก่สุนัข	3.43	0.72	ปานกลาง
4. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยู	3.34	0.54	ปานกลาง
5. การจัดรายการพิเศษ โปรโมชั่น ส่วนลดแถม	3.25	0.67	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.58	มาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการที่พนักงานมีจิตใจที่รักสัตว์ ($\bar{X}=4.62$) รองลงมาในระดับมากคือ สัตวแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการรักษาเฉพาะทาง ($\bar{X}=3.88$) และสัตวแพทย์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 46

ตาราง 46 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีจิตใจที่รักสัตว์	4.62	0.41	มากที่สุด
2. สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความ ชำนาญในการรักษาเฉพาะทาง	3.88	0.53	มาก
3. สัตวแพทย์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.58	มาก
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.82	0.67	มาก
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ ผู้ให้บริการดี	3.78	0.58	มาก
6. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาและ แก้ปัญหาแก่ผู้ให้บริการได้	3.76	0.64	มาก
7. มีสวัสดิการ โบนัส และประกันสังคม	3.65	0.76	มาก
8. พนักงานมีวุฒิการศึกษา และประสบการณ์การ การทำงานเกี่ยวกับสัตว์	3.34	0.65	ปานกลาง
9. มีชุดยูนิฟอร์มแก่พนักงาน	3.31	0.48	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านบุคลากร	3.84	0.59	มาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อศึกษารายละเอียดพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการรักษาและบริการที่มีความถูกต้องชัดเจน ($\bar{X}=4.72$) รองลงมาคือผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ($\bar{X}=3.95$) และกระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับรายละเอียดดังตาราง 47

ตาราง 47 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การรักษาและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.72	0.56	มากที่สุด
2. การสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ	3.95	0.57	มาก
3. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และ รวดเร็ว	3.89	0.67	มาก
4. ให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงทุกตัวเสมอภาคกัน	3.86	0.48	มาก
5. กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน เป็นระบบ ระเบียบ และไม่ซ้ำซ้อน	3.76	0.47	มาก
6. มีการติดตาม และประเมินผลการรักษาและ การให้บริการ	3.75	0.68	มาก
7. ผู้ประกอบการเข้ามาดูแล และบริหารงานเอง	3.70	0.66	มาก
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ เช่น เครื่องดื่ม โทรศัพท์	3.67	0.39	มาก
9. มีการรับประกันคุณภาพการรักษาและบริการ	3.56	0.75	มาก
10. มีพนักงานคอยช่วยเหลือ ให้บริการ และดูแล ผู้ให้บริการตลอดเวลา	3.56	0.54	มาก
11. มีศูนย์หรือกล่องรับเรื่องราวความคิดเห็น	3.21	0.66	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.58	มาก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อศึกษารายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในส่วนของสถานพยาบาลสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ ($\bar{X}=4.52$) รองลงมาผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ($\bar{X}=4.21$) และคลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ($\bar{X}=3.67$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 48

ตาราง 48 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ ตัดสินใจ
1. โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่	4.52	0.43	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่	4.21	0.51	มาก
3. คลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่	3.67	0.58	มาก
4. คลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย	3.11	0.64	ปานกลาง
5. สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง	2.48	0.47	น้อย
ผลรวมเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.60	0.53	มาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) ซึ่งมีรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.89$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.84$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.78$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.70$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=3.60$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.52$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 49

ตาราง 49 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.57	มาก
ด้านราคา	3.52	0.60	มาก
ด้านสถานที่	3.70	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.58	มาก
ด้านบุคลากร	3.84	0.59	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.58	มาก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.60	0.53	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.69	0.59	มาก

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการพบปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก ได้แก่ การละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.89$) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่ทันสมัยและมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X}=3.51$) และปัญหาที่พบในระดับปานกลางคือ ความรู้ความชำนาญในการรักษาของสัตวแพทย์ที่ยังไม่ดีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.22$) โดยเฉพาะสัตวแพทย์ที่เพิ่งจบใหม่มักจะขาดประสบการณ์และความชำนาญใน

การวินิจฉัย และการตรวจรักษาโรค ส่งผลให้โรคและความเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงไม่หายขาดหรือไม่ ประสบความสำเร็จในการรักษาเท่าที่ควร รายละเอียดดังตาราง 50

ตาราง 50 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ	3.89	0.45	มาก
2. อุปสรรคทางการแพทย์ไม่ทันสมัย และมีจำนวนไม่ เพียงพอต่อความต้องการใช้	3.51	0.78	มาก
3. ความรู้และความชำนาญในการรักษาของ สัตวแพทย์ยังไม่ดีเพียงพอ	3.22	0.48	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.57	มาก

ปัจจัยด้านราคา

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X}=2.74$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะมีการต่อรองราคาเพื่อขอลดค่าบริการ ($\bar{X}=3.24$) รองลงมาพบปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อยคือ ผู้ให้บริการขอดัดค้างหนี้หรือไม่ชำระค่าบริการ ($\bar{X}=2.23$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 51

ตาราง 51 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านราคาของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การต่อรองราคาเพื่อขอลดค่าบริการ	3.24	0.53	ปานกลาง
2. การไม่ชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ	2.23	0.56	น้อย
ผลรวมเฉลี่ยด้านราคา	2.74	0.55	ปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านสถานที่ของผู้ประกอบการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X}=2.45$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในระดับปานกลางพบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของสถานที่คับแคบ อึดอัด ไม่กว้างขวาง โอ้อ่า ($\bar{X}=2.56$) และในระดับน้อยพบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของสถานที่ไม่ค่อยสะอาด มีกลิ่นเหม็น และอากาศไม่ถ่ายเท ($\bar{X}=2.48$) นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ก็ยังประสบปัญหาบริเวณที่จอดรถไม่กว้างขวาง ไม่สะดวกต่อการเข้าออกของรถ และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=2.30$) ตามลำดับรายละเอียดดังตาราง 52

ตาราง 52 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านสถานที่ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. สถานที่คับแคบ อึดอัด และ ไม่กว้างขวาง โอ้อ่า	2.56	0.67	ปานกลาง
2. อาคารสถานที่ไม่สะอาด มีกลิ่นเหม็น และอากาศไม่ถ่ายเท	2.48	0.62	น้อย
3. บริเวณที่จอดรถไม่สะดวกต่อการเข้าออกของรถ พื้นที่ไม่กว้างขวาง และไม่เพียงพอต่อความ ต้องการใช้งาน	2.30	0.56	น้อย
ผลรวมเฉลี่ยด้านสถานที่	2.45	0.62	น้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.49$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในระดับปานกลางพบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ($\bar{X}=2.57$) และพบปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อยในส่วนของสถานพยาบาลสัตว์ขาดการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล ($\bar{X}=2.41$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 53

ตาราง 53 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	2.57	0.52	ปานกลาง
2. สถานพยาบาลสัปดาห์ขาดการสนับสนุนและ ประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล	2.41	0.46	น้อย
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	0.49	น้อย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ประกอบการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.91$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในระดับปานกลางพบ ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการลาออกของพนักงาน ($\bar{X}=3.38$) รองลงมาคือพนักงานมีจำนวน ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=2.78$) และพนักงานไม่ซื่อสัตย์ มีการลักขโมย ($\bar{X}=2.56$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 54

ตาราง 54 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านบุคลากรของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การลาออกของพนักงาน	3.38	0.43	ปานกลาง
2. พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ	2.78	0.67	ปานกลาง
3. พนักงานไม่ซื่อสัตย์ และมีการลักขโมย	2.56	0.68	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านบุคลากร	2.91	0.59	ปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในระดับปานกลางพบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดและไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล($\bar{X}=3.01$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 55

ตาราง 55 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. การสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้บริการ เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดและไม่ ชัดเจน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล	3.01	0.48	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	3.01	0.48	ปานกลาง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของสถานพยาบาลสัตว์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.87$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในระดับปานกลางพบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องความไม่เข้มงวดในมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล ($\bar{X}=2.87$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 56

ตาราง 56 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัญหาและ อุปสรรค
1. ความไม่เข้มงวดในมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์	2.96	0.67	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	2.96	0.67	ปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าโดยภาพรวม ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.87$) สำหรับรายละเอียดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.91$) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.74$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.49$) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.45$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 57

ตาราง 57 ปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัญหา และอุปสรรคที่พบ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.57	มาก
ด้านราคา	2.74	0.55	ปานกลาง
ด้านสถานที่	2.45	0.62	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	0.49	น้อย
ด้านบุคลากร	2.91	0.59	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.01	0.48	ปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	2.96	0.67	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ย	2.87	0.57	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่พบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ประกอบการ			ผู้ให้บริการ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.57	มาก	3.68	0.47	มาก
2. ด้านราคา	3.52	0.60	มาก	3.62	0.73	มาก
3. ด้านสถานที่	3.70	0.61	มาก	3.60	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.58	มาก	3.56	0.68	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.84	0.59	มาก	3.79	0.63	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.58	มาก	3.59	0.54	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.60	0.59	มาก	3.64	0.43	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.69	0.59	มาก	3.64	0.58	มาก

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน โดยผู้ประกอบการพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$) ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.73$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.63$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ประกอบการ			ผู้ให้บริการ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.57	มาก	2.68	0.67	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.74	0.55	ปานกลาง	2.73	0.65	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	2.45	0.62	น้อย	2.59	0.68	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	0.49	น้อย	2.63	0.58	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	2.91	0.59	ปานกลาง	2.47	0.62	น้อย
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.01	0.48	ปานกลาง	2.48	0.65	น้อย
7. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	2.96	0.67	ปานกลาง	2.46	0.72	น้อย
ผลรวมค่าเฉลี่ย	2.87	0.57	ปานกลาง	2.58	0.65	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

วิธีการสำรวจข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ผู้วิจยได้เก็บ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 1 แห่งในแต่ละเขตตำบลที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด รวมทั้งหมดจำนวน 14 แห่ง และ ผู้วิจยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และน้อยกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา ตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมา รับบริการมากที่สุดคือ สุนัข รายการมาใช้บริการส่วนใหญ่คือ การตรวจรักษาทั่วไป ค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำคือ ช่วงเย็นในเวลา 16.00-21.00 น. โดยไม่ระบุวันที่แน่นอน ความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน สิ่งที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มาจากรีวิวการบอกกล่าวปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านบุคลากรของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด รองลงมาคือบุคลากรสามารถให้คำแนะนำปรึกษา และคอยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และสัตวแพทย์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษวิจัยพบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา และสถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการให้บริการ

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จากผลการศึกษวิจัยพบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ รองลงมาคือเป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่

4. ด้านราคา จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์กำหนดอัตราค่าบริการ สมเหตุสมผล และไม่แพง รองมาคือ มีการประกาศและมีป้ายจัดแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมีการให้ส่วนลดกับผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย รองลงมาคือ สถานที่ตั้งหาได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีบริการทางอินเทอร์เน็ต

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มามีบริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการรักษาโรคมีความถูกต้องและชัดเจน รองลงมาคือมีความสะดวกและรวดเร็ว และการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก รองลงมาคือมีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชั่น และส่วนลดส่วนแถม และมีการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าระดับปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมพบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ ผลสรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบเรียงลำดับจากมากไปน้อย อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านราคา โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ไม่มีการประกาศแสดงอัตราค่าบริการหรือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และไม่มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการแก่ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สัตวแพทย์ไม่สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา และบริการฝากเลี้ยงและฝากใช้สัตว์ป่วยยังไม่มีคุณภาพดีพอ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ ไม่มีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลดส่วนลด และ ไม่มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น

4. ด้านสถานที่ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอ รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ไม่มีความเหมาะสม ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่สวยงามเพียงพอ และสถานที่ไม่สะอาด อากาศไม่ถ่ายเทและมีกลิ่นเหม็น

5. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการยังไม่ดีเพียงพอ เช่น เกิดกรณีเข้าใจไม่ตรงกัน รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และไม่มีการติดตามและประเมินผลการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

6. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรในระดับน้อย ได้แก่ สัตวแพทย์ไม่มีความรู้ความสามารถ และชำนาญในการรักษาโรคอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ บุคลากรขาดความกระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่ผู้ให้บริการและไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และบุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่อ่อนน้อมถ่อมตนและไม่ให้เกียรติผู้ให้บริการ

7. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ทั้งหมด และภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่มีคุณภาพหรือยังไม่มีที่เหมาะสมเพียงพอ เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์แต่ไม่มีสัตวแพทย์ที่สามารถผ่าตัดนี้ไว้ได้ หรือสัตวแพทย์ไม่เพียงพอ

สรุปผลผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่เป็นสถานพยาบาลสัตว์ประเภทโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โดยเปิดให้บริการส่วนใหญ่ในเวลา 09.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 20.00 น. ลักษณะความเป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่สถานพยาบาลสัตว์จะเปิดดำเนินการเป็นของตนเอง โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน 0-20 คน และ 21-30 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 - 500,000 บาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสัตวแพทยศาสตร์ โดยสถานพยาบาลสัตว์ทั้งหมด มีผลิตภัณฑ์และบริการพื้นฐานที่ให้บริการคือ การตรวจรักษาโรคทั่วไป โปรแกรมวัคซีน โปรแกรมการรักษาพยาธิภายใน / ภายนอก การคุมกำเนิด / ทำหมัน และแลป/ ตรวจพิเศษ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด มีรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากคือ สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และมีสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญงาน สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง

2. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการที่พนักงานมีจิตใจที่รักสัตว์ รองลงมาผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สัตวแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถความชำนาญในการรักษาเฉพาะทาง และสัตวแพทย์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

3. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการรักษาและบริการที่มีความถูกต้องชัดเจน รองลงมาคือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ และกระบวนการบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนใหญ่ในเรื่องของสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์หาได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และบริเวณที่จอดรถสะดวกต่อการเข้าออก มีความกว้างขวาง และสามารถจอดรถได้อย่างเพียงพอ

5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในส่วน of สถานพยาบาลสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วยเกิน 10 ที่ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วยไม่เกิน 10 ที่

6. ด้านราคา จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับการกำหนดอัตราราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก รองลงมาคือ การกำหนดอัตราราคาอย่างสมเหตุสมผล และการกำหนดอัตราราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก รองลงมาคือการแข่งขันข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง และการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกนอกพื้นที่ร่วมกับกรมปศุสัตว์ ทำการตรวจรักษาโรคแก่สุนัขจรจัดที่ป่วยและฉีควัคซีนฟรี

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายละเอียดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรค การละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ทันสมัยและมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน และความรู้ความชำนาญในการรักษาของสัตวแพทย์ที่ยังไม่ดีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดและไม่มีความชัดเจน
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของความไม่เข้มงวดในมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล
4. ด้านบุคลากร ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการลาออกของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานไม่ซื่อสัตย์ มีการลักขโมย
5. ด้านราคา ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีการต่อรองราคาเพื่อขอลดค่าบริการ รองลงมาคือผู้ใช้บริการขอคิดค้างหนี้หรือไม่ชำระค่าบริการ
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์ขาดการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล
7. ด้านสถานที่ ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคสถานที่คับแคบ อึดอัด ไม่กว้างขวาง โอ้อ่าง รองลงมาคือสถานที่ไม่ค่อยสะอาด มีกลิ่นเหม็นและอากาศไม่ถ่ายเท และบริเวณที่จอดรถไม่กว้างขวาง ไม่สะดวกต่อการเข้าออก และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาอุปสรรคที่พบ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานพยาบาลสัตว์ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (Rust, et al., 1996: 86) โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 231) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลครอบคลุมการมาใช้บริการและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยจึงมีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การแพทย์และเวชภัณฑ์ยา สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มะโนใจ (2546: 78) ที่พบว่าความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี ความพร้อม ความทันสมัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของวรกร เกตุขจร (2548: 59) ที่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคได้อย่างชัดเจน และประมวล ก้าวสุวรรณ (2542: 43) ที่พบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการตรวจรักษาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ

ในปัจจุบัน โรงพยาบาลสัตว์หลายแห่งได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความครบครัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาได้แก่ บริการฝากเลี้ยง บริการรับส่ง บริการนอกสถานที่ บริการเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขน บริการร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง บริการศูนย์ฝึกสุนัข และบริการสรวายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ได้มีการสร้างคุณค่าด้านคุณลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์และบริการคือ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเวชภัณฑ์ยาที่ใช้ต้องได้มาตรฐานและผ่านการรับรองจากองค์การอนามัยและยา กระทรวงสาธารณสุข สอดคล้องกับอูดัลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 244) ที่กล่าวว่า การมีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และการสร้างคุณค่าขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการเปิดช่องทางให้แก่ผู้ใช้บริการให้ต้องการมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ในการแก้ปัญหาการละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ สถานพยาบาลได้ร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือและดูแลสุนัขที่ถูกทิ้งโดยให้การรักษาสัตว์ป่วยและฉีดวัคซีนฟรี นอกจากนี้ก็ได้ปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสัตว์แก่ผู้เลี้ยงสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมาศ คงถึง (2549: 88) ที่ได้ให้แนวคิดในการแก้ไขปัญหการละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการว่าทุกหน่วยงานควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหา มีการปลูกฝังจิตสำนึกแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ไม่ให้นำสุนัขของตนไปทิ้ง การควบคุมจำนวนประชากรสุนัข และการจัดให้มีสถานที่พักพิงสำหรับสุนัขที่ถูกทอดทิ้งเพื่อไม่ให้สุนัขเป็นปัญหาต่อสังคม

กลยุทธ์ด้านราคา

พานิษฐ์ ยศปัญญา (2541: 253) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ ก่อน หลังจากนั้นจึงประเมินหรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดอัตราราคาค่าบริการของสถานพยาบาลสัตว์นั้น พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการในการตรวจรักษาและค่ายาที่สมเหตุสมผล ไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล คิ้วสุวรรณ (2542: 68) ที่พบว่าค่าบริการในการตรวจรักษาและค่ายาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับกิตติเทพ เหลือวานิช (2545: 46) ที่กล่าวถึงผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีความสมเหตุสมผล ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของวรกร เกสัชชา (2548: 59) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่สถานพยาบาลมีประกาศแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน

Kotler (2003: 458) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง โดยที่การกำหนดตัวราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่ง สอดคล้องกับการตั้งราคาของสถานพยาบาลสัตว์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตั้งอัตราราคาโดยพิจารณาต้นทุน รองลงมาคือการตั้งอัตราราคาโดยพิจารณาความสมเหตุสมผลและคู่แข่งขึ้น ดังนั้นสถานพยาบาลจึงมีการกำหนดอัตราราคาโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่นำมาให้บริการเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกันกับคู่แข่งสำหรับสินค้าและบริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้นทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของอคุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 251) ที่ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้จัดหาหรือสถานประกอบการ อาจใช้ราคาตลาดเพราะผู้ให้บริการอาจไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าสิ่งที่เสนอขาย (สินค้าและบริการ) ที่คล้ายกัน ข้อพิจารณาหลักสำคัญคือคุณค่า (Value) ที่ผู้ให้บริการมีให้กับสิ่งเสนอขายที่เป็นตัวสินค้าหรือบริการ ยังมีคุณค่ามากกว่าราคาที่คิดเอาจากผู้บริการก็ยิ่งสูงขึ้นความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพต้องมีการพิจารณาด้วยในเมื่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากราคา ทั้งนี้สถานพยาบาลสัตว์ก็ได้มีการสร้างความแตกต่างโดยสถานพยาบาลสัตว์บางแห่งได้นำเอาระบบสมาชิกมาใช้เพื่อให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกาญจนา มะโนใจ (2546: 78) ที่พบว่าราคาค่าบริการที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 259) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดอัตราราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น

กลยุทธ์ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในส่วนของสถานที่ตั้งหาได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคืออาคารสถานที่ที่มีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก และได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มะโนใจ (2546: 79) ประมวล คิวสุวรรณ (2542: 44) และ

วรากร เกสัชชา (2548: 59) ที่พบว่าการศึกษาสถานพยาบาลสัตว์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ และสะดวกต่อการพบเห็นและเดินทางมาใช้บริการ รวมถึงอาคารสถานที่สะอาด และได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการค่อนข้างมาก ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเน้นตั้งสถานที่อยู่ในแหล่งที่มีคนพลุกพล่าน สามารถพบเห็นได้ง่าย อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ใกล้โรงพยาบาล หมู่บ้านหรือแหล่งชุมชน และสถานศึกษาหรือสถานที่ราชการและสวนสาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางการตลาดบริการ ของ Kotler (2003: 366) ที่กล่าวไว้ว่าสถานที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงในการขายบริการความสะดวกเป็นเรื่องที่สำคัญ สถานพยาบาลต้องตั้งอยู่ในทำเลที่พร้อมจะให้บริการคุณภาพแก่ประชาชน และต้องเป็นทำเลที่ประชาชนสามารถติดต่อได้สะดวก และมองเห็นได้ง่าย ทั้งนี้ พชรวรรณ โสภณภาค (2546: 63) ได้ให้แนวคิดในการเปิดดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ว่า สถานพยาบาลสัตว์ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่นั้นเสียก่อน เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงของปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

ปัจจุบันสถานพยาบาลสัตว์หลายแห่งได้เริ่มนำเอาช่องทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น การบริการให้คำปรึกษา การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางการตลาดบริการของ Kotler (2003: 397) ที่กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการตลาดใหม่ให้กับธุรกิจบริการ มีเว็บไซต์ต่างๆ ได้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการในการใช้บริการจากสถานประกอบการได้รวดเร็วขึ้นกว่าวิธีการเดิม เช่น วิธีปากต่อปาก จดหมาย รวมถึงการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ให้เข้ามารับรู้และรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการตกแต่งสถานที่ ผู้ประกอบการจะยึดหลักการออกแบบตามมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ของกรมปศุสัตว์ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านสถานที่ที่สถานพยาบาลสัตว์ที่นำมาใช้คือ การตกแต่งสถานที่ให้มีความสะอาดให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีความสวยงามและเหมาะสม โดยเฉพาะการออกแบบตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์นั้นๆ ดังนั้นการจัดสถานที่และบรรยากาศให้มีความเป็นมาตรฐานทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสถึงความมีระดับ และเกิดความมั่นใจในการมารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวดี คิ้วสุวรรณ (2542: 65) ที่พบว่า อาคารสถานที่ที่สะอาด มีอากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นสาบเหม็น และได้มาตรฐาน รวมถึงภาพลักษณ์และการตกแต่งสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารกร เกสัชชา (2548: 79) ที่กล่าวถึงวิธีการปากต่อปากเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของประมวล ก้าวสุวรรณ (2542: 44) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่สถาน พยาบาลสัตว์มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การทำหมันสุนัขฟรี ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์จึงได้จัดให้มีรายการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นวิธีการปากต่อปาก นอกจากนี้ก็ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างทั่วถึง การจัดรายการพิเศษ โปรโมชันต่างๆ อาทิเช่น ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสำคัญ จะมีการแจกของรางวัล ปฏิทิน หรือของสมนาคุณแก่ผู้ใช้บริการ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการและเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 269) ที่ได้กล่าวถึงถึง กระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมและทั่วถึง รวมทั้งมีการให้ส่วนลด แยกแยะ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 112) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สถานพยาบาลสัตว์จึงใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทั้งป้ายโฆษณาและป้ายร้านก็มีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และมีความชัดเจน มีการแจกแผ่นพับหรือนิตยสารแจกฟรีต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติ จึงมีการพิมพ์ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ตามความเหมาะสม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกนอกสถานที่ร่วมกับกรมปศุสัตว์รณรงค์การฉีดพิษสุนัขบ้าฟรี มีการทำตลาดในเชิงรุก โดยสถานพยาบาลสัตว์จะเป็นผู้สร้างความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากการรอคอยผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว เช่น การบริการออกนอกสถานที่ตามบ้านหรือที่พักของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ก็มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึง และเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับสถานพยาบาลสัตว์ ดังที่ Kotler (2000: 321) ได้กล่าวไว้ว่า

ส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท การเลือกใช้เครื่องมือต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน และสอดคล้องกับ Orville C. Walker, Jr. และคณะ (1999: 345) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมและทั่วถึงจะช่วยดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ในส่วนของสัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำ ปรีกษาและคอยแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มะ โนใจ (2546: 67) ที่พบว่า แรงจูงใจจากความเชื่อมั่นในความชำนาญของสัตวแพทย์ อธิยาศัย การแก้ปัญหาและการให้คำแนะนำปรึกษาของเจ้าหน้าที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตวของผู้ให้บริการ จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ของ Kotler (2003: 365) และฉัตรพร เสมอใจ (2547: 156) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาดไม่เพียงพอ ต้องใช้เครื่องมือเพิ่ม คือ การตลาดภายใน เป็นการเลือกสรรบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรได้มาก สถานพยาบาลสัตวจึงให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 82) ที่กล่าวว่าบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ดังนั้นสถานพยาบาลสัตวจึงมีการเลือกสรรและอบรมพนักงานให้มีความเต็มใจในการให้บริการสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้ให้บริการ โดยเน้นให้พนักงานมีใจรักสัตวไม่รังเกียจสิ่งสกปรก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ มีกิริยามารยาทสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาไพเราะ เอาใจใส่ดูแล ให้เกียรติผู้ให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของวรินทร์ หงสกุล (2546: 56) ที่กล่าวเอาไว้ว่าโดยนิสัยคนไทยที่มีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) ไม่ว่าผู้ให้บริการจะต้องการสิ่งใด พนักงานคนไทยพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างเต็มความสามารถ ด้วยรอยยิ้มที่มีอยู่บนหน้าตลอดเวลา ทำให้ผู้ให้บริการเกิดประทับใจและอบอุ่นใจเสมอเมื่อมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงกลับมาให้บริการซ้ำอีกครั้ง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วสถานพยาบาลสัตว์ได้สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยพนักงานต้องมีชุดยูนิฟอร์มใส่เพื่อสร้างความเรียบร้อยและให้มีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการ สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถความชำนาญในการรักษาและผ่าตัดเฉพาะทาง ซึ่งจะมีการส่งสัตวแพทย์ไปอบรมเพิ่มเติมและสัตวแพทย์ต้องมีชื่อเสียง บุคลิกภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกร เกษชชา (2548: 79) ที่พบว่าบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงช่วยประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏต่อสายตาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ก็ได้ให้ความสำคัญกับการที่บุคลากรสามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้และมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารและภาษาที่สอง รวมถึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความเข้าใจตรงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชต์ ขัตติยะ (2542: 56) ที่พบว่าสัตวแพทย์ควรอธิบายกระบวนการรักษาได้ชัดเจนและสามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ในเรื่องของการบริการและการรักษามีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญคือการบริการที่เป็นขั้นตอนมีความเป็นระบบระเบียบ สะดวกและรวดเร็ว และการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันกับผู้ใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์จึงได้จัดให้มีพนักงานคอยดูแลและบริการผู้ใช้บริการพร้อมให้คำแนะนำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 65) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากขึ้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล คุ้มสุวรรณ (2542: 73) ที่พบว่าขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซ้ำซ้อนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

สถานพยาบาลสัตว์มีการนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมาใช้ให้กับสถานประกอบการโดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพของการบริการ คือ การเอาใจใส่ และเข้าใจพื้นฐานของผู้ใช้บริการและสัตว์เลี้ยงที่มารับบริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เจ้าของสถานพยาบาลสัตว์จะเข้ามาดูแลหรือดำเนินการในการบริหารงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

โดยเฉพาะการต้องการให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องของการรักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงที่นำมาให้บริการ โดยจะมีสัตวแพทย์และพนักงานที่ชำนาญการเข้ามาพูดคุย ให้คำปรึกษา และดูแลผู้ให้บริการเกือบทุกขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด และพนักงานที่ให้บริการก็ต้องมีความสามารถโดยผ่านการอบรมหรือสอนงานมาแล้วก่อนที่จะมาให้บริการ ส่วนในด้านความปลอดภัย ผู้ให้บริการต้องกรอกประวัติสัตว์เลี้ยงและประวัติเจ้าของก่อนเข้ารับบริการ และพนักงานต้องให้บริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีในการมารับบริการ ถือเป็นการสร้างความมั่นใจและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2533: 156) ได้กล่าวถึงการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งผู้ให้บริการจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ คือ 1) การเข้าถึงผู้ให้บริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถ 4) ความมีน้ำใจ 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) ความปลอดภัย 8) การเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ สถานพยาบาลสัตว์ยังมีการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ให้บริการ โดยมีพนักงานมาให้บริการประชาสัมพันธ์ แจ้งเตือนการรับบริการ แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสถานพยาบาลสัตว์และมีการติดตามผลการรักษาโดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย ไปรษณียบัตร และช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้มากกว่า โดยผู้ให้บริการสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น ประเมินผล และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล์ คิ้วสุวรรณ (2542: 76) ที่พบว่า การติดตามผลการรักษาและแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่มีความเหมาะสมเป็นการเข้าถึงผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการ

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ และโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 62) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการแห่งนั้นๆ สถานพยาบาลสัตว์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงพยาบาลสัตว์ และคลินิกสัตว์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การจูงใจรักภักดีและการตัดสินใจต่อภาพลักษณ์สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ กล่าวคือโรงพยาบาลสัตว์มีมาตรฐานที่แตกต่างจากคลินิกสัตว์ โดยโรงพยาบาลสัตว์มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการรักษาและมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญงาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของธนาคารทหารไทย จำกัด (2549: 34) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานพยาบาลสัตว์ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนมากขึ้น สถานพยาบาลสัตว์จึงเป็นแหล่งที่รองรับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และต้องการความมีคุณภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่สามารถซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน

ดังนั้นในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ส่วนสถานพยาบาลสัตว์ขนาดเล็กก็มีการปรับปรุงหรือขยายองค์ประกอบด้านสถานที่และผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้มากที่สุด นอกจากนี้ก็ได้มีการจัดวางองค์ประกอบของสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีความลงตัว เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นเพราะมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เกสร เกียรติกังวานชน (2552: 14) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การขายฐานลูกค้า มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่รักสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทิศทางของสถานพยาบาลสัตว์ก็จะเปลี่ยนจากคลินิกสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์มากขึ้น และผู้ให้บริการก็เริ่มสนใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขน ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ พบว่า สถานพยาบาลสัตว์มีการนำกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างมาใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 167) เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างให้เกิดกับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์หรือสถานประกอบการของคนได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา โดยให้มีความครบครัน หลากหลาย ทันสมัย มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา สำหรับอุปกรณ์ที่ให้บริการในการตรวจรักษา นอกจากการเก็บรักษาและดูแลอุปกรณ์ให้มีความสะอาดอยู่เสมอแล้ว สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการตรวจเช็คและบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ใช้งานได้อย่างยาวนาน เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ ควรทำการบำรุงรักษาและเปลี่ยนชิ้นส่วนตามอายุการใช้งาน เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ
2. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยสถานพยาบาลสัตว์ควรมีสัตว์แพทย์ที่มีความชำนาญงาน สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง และมีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ทั้งนี้รัฐบาลหรือสถานพยาบาลสัตว์เองควรให้การสนับสนุนสัตว์แพทย์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้สูงขึ้น ถือเป็นการยกระดับมาตรฐานสัตวแพทย์ให้สูงขึ้น
3. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีความครบครันในการบริการ กล่าวคือสถานพยาบาลสัตว์ควรนำเอาบริการที่เกี่ยวกับสัตว์มารวมไว้ในบริเวณที่เดียวกันหรือสถานที่ใกล้เคียงกันกับสถานพยาบาล เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยให้มีความทันสมัยและคุณภาพมากยิ่งขึ้น
4. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการนำศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์แผนโบราณเข้ามามีใช้ในการรักษา คือการนำเอาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ มาใช้ในการรักษาโรคของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสัตวแพทย์ควรจะได้เข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในสัตว์ และนำสมุนไพรมา

ใช้รักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงควบคู่ไปกับการรักษาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพ้ยาในสัตว์เลี้ยงและผลข้างเคียงจากการใช้ยาแผนปัจจุบันที่อาจเกิดขึ้นได้ และรัฐบาลควรเข้ามาควบคุมมาตรฐานของเวชภัณฑ์ยาให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา

1. สถานพยาบาลสัตว์ควรกำหนดอัตราค่าบริการเดียวกันทั้งผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันซึ่งทำให้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และควรมีการให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการเดิมที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกรายปี ผู้มีอุปการะคุณ และผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งอาจจะจัดรายการส่วนลดต่างๆ ตามช่วงเทศกาล มีการทำบัตรสมาชิก หรือสมนาคุณผู้ให้บริการเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อสถานพยาบาลสัตว์ของตน หรือผู้ให้บริการใหม่ที่มียอดซื้อตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น เพื่อจูงใจให้มีผู้ให้บริการมากขึ้น
2. ในการตั้งอัตราค่าบริการหรือราคา ควรคำนึงถึงประโยชน์ คุณภาพ และความคุ้มค่าที่ผู้ให้บริการจะได้รับด้วย สำหรับปัญหาการต่อรองราคา การไม่ชำระค่าบริการ สถานพยาบาลสัตว์ควรมีมาตรการที่เข้มงวดและจริงจังที่รองรับ เช่น การให้มีการผ่อนชำระค่ารักษาและบริการเป็นงวดๆ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่แน่นอน

กลยุทธ์ด้านสถานที่

1. สถานพยาบาลสัตว์ควรเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการและพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ก็ควรมีบริการให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการให้บริการที่สะดวกแก่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าออก และสามารถจอดรถได้อย่างเพียงพอ และมีกรงพักหรือบริเวณที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการแยกไว้โดยเฉพาะ
3. ควรมีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น การใช้สีสันทันเข้ามามีความสดใสของสถานที่มากขึ้น เช่น การตกแต่งสถานที่สไตล์โมเดิร์น และมีการจัดตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์สำนักงานให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการ และเน้นเรื่องความสะดวกให้มาก เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่คือเรื่องการจัดของเสีย กลิ่นเหม็น จึงจำเป็นต้องมีการกำจัดอย่างถูกวิธี โดยอาจจะมีการว่าจ้างพนักงานให้เข้ามาดูแลและรักษาความสะอาดโดยเฉพาะ

4. ควรขยายเวลาในการเปิดบริการให้มีความเหมาะสมและนานมากขึ้นโดยเน้นเปิดให้บริการตลอด 24.00 น. และมีการจัดสรรพนักงานมาให้บริการอย่างเพียงพอตลอดเวลา

5. การใช้เสียงดนตรีเปิดภายในสถานพยาบาลสัตว์ เป็นการสร้างความผ่อนคลายและช่วยลดความเครียดให้แก่พนักงานและผู้ให้บริการ ทำให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ แผ่นพับ และนิตยสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้ให้บริการในในแง่มุมต่างๆ นอกเหนือจากวิธีการบอกกล่าวปากต่อปากเช่น การให้ข้อมูลเรื่องการบริการที่แตกต่างและมีคุณภาพ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการให้มากขึ้นควรมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์เข้ามาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าไปดูข้อมูลเข้าร่วมกิจกรรม ติดตามความเคลื่อนไหว แลกเปลี่ยนข้อมูล และติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ได้ตลอดเวลา ทั้งนี้สถานพยาบาลสัตว์ควรคำนึงถึงคุณภาพในการนำเสนอข้อมูลด้วยเป็นอันดับแรก

2. ควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคมให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถานพยาบาลสัตว์ เช่น การร่วมมือกับกรมปศุสัตว์จัดโครงการฉีดพิษสุนัขบ้าฟรี

3. ควรมองหาและให้ความสนใจผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตน เช่น กลุ่มเกษียณอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อและให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา โดยจัดทำเป็นแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อความต้องการและอำนาจการซื้อ

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

1. สถานพยาบาลควรเน้นรับพนักงานที่มีจิตใจที่รักสัตว์และมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ โดยนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดและพนักงานให้บริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาไพเราะ เอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการ และมีความกระตือร้นในการทำงาน นอกจากนี้สถานพยาบาลควรมีการประเมินและติดตามผลการทำงานของพนักงานเพื่อแก้ไขปัญหามาและทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สัตวแพทย์ควรมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาเฉพาะทาง พร้อมทั้งสามารถผ่าตัดและรักษาโรคได้ทุกอย่าง เพื่อประสิทธิภาพในผลของการทำงานและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏต่อสายตาผู้ให้บริการ

3. ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน และมีสิ่งจูงใจ เช่น สวัสดิการที่ดี เพื่อให้พนักงานที่มีความรู้สามารถและประสบการณ์ ทำงานให้สถานพยาบาลนานที่สุด ช่วยลดปัญหาการลาออกของพนักงาน ซึ่งจะทำให้สถานพยาบาลประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

1. การบริการควรมีความสะดวกรวดเร็วเป็นระบบระเบียบขั้นตอน มีความถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา โดยมีพนักงานซึ่งมีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์การทำงานเข้ามาทำหน้าที่เฉพาะ โดยมีการแบ่งหน้าที่หรือแยกแผนกอย่างชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงานและระยะเวลาในการรอคอยของผู้ใช้บริการให้น้อยลง รวมถึงเพื่อที่จะสามารถบริการผู้ให้บริการคนใหม่ได้ทันทั่วทั้งที่มีประสิทธิภาพ

2. ควรจัดสรรให้มีพนักงานมาคอยดูแลและให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ทั้งการให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาเมื่อผู้ให้บริการต้องการ ในส่วนของการสื่อสารกับผู้ให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ควรเน้นให้พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้องและชัดเจนในทุกระดับ ภาษาเช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

3. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการติดตามผู้ให้บริการ โดยแจ้งเตือนการมารับบริการ ในผลการรักษาและประเมินผลการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากทางโทรศัพท์แล้ว ควรเน้นการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้มาก

4. สถานพยาบาลควรเน้นให้พนักงานทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ให้บริการ และสนองตอบต่อความต้องการให้ได้มากที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพโดยวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีการแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินผลและสำรวจความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงสถานพยาบาลต่อไป นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรม เช่น การสัมมนาเรื่องสัตว์เลี้ยง เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสถานพยาบาลและผู้ให้บริการ

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ประเภทโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ มากที่สุด ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่สถานพยาบาลสัตว์ที่ควรนำมาใช้ คือการพัฒนาสู่การเป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่มีความพร้อมมากขึ้นและมีการขยายสถานที่ให้มีความเหมาะสมที่จะรองรับผู้มาใช้บริการ ใช้การตกแต่งสถานที่เข้ามาช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น และทำให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เน้นการสร้างความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความแตกต่างจากสถานพยาบาลสัตว์อื่น เช่น การสร้างสิ่งแวดล้อมภายในให้มีความสวยงาม ปลอดภัย และเหมาะสมได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น และมีการจัดวางองค์ประกอบของสถานพยาบาลสัตว์ เช่น การจัดทางเดิน การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตหรือสถานที่ตั้งอื่นเนื่องจากสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์และผู้สนใจศึกษา โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกที่ตั้งในการเปิดดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ เป็นต้น และนำไปพัฒนาปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์สถานประกอบการต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เช่น กลุ่มผู้เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือเฝ้าบ้าน กลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อเพาะจำหน่าย และกลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อเกมกีฬา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการจัดการและวางแผนการตลาดในการเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้อย่างครอบคลุมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์แห่งประเทศไทย. 2551. “การขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.dld.go.th/flood/p002> (12 ตุลาคม 2551).
- กรุงเทพธุรกิจ. 2553. “โศกแสนสุขบนกองเงินกองทอง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20100822/349081/โศก
แสนสุข-บนกองเงินกองทอง.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20100822/349081/โศกแสนสุข-บนกองเงินกองทอง.html) (22 สิงหาคม 2553).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา มะโนใจ. 2546. การกระจายตัวและขอบเขตการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ใน
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
“การเลี้ยงสุนัข”. 2550. สัตว์รักษ์. 12, 45 (16 กรกฎาคม): 16-20.
- กิตติเทพ เหลือวานิช . 2545. การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาลี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหโรจนานนท์. 2545. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสร เกียรติกังวานชน. 2552. สัตว์รักษ์. กรุงเทพฯ: บริษัท อภิวัดน์มีเดีย จำกัด.
- คลังปัญญาไทย. 2548. “พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.panyathai.or.th/p33> (22 มกราคม 2548).
- _____. 2550. “สัตว์แพทย์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/สัตว์แพทย์> (17 ธันวาคม 2550).
- ชมรมผู้บริหารสถานพยาบาลสัตว์. 2551. “สถานพยาบาลสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.thaivet.org>. (9 มกราคม 2548).
- นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2550. ธุรกิจสัตว์เลี้ยง. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ธนาคารทหารไทยจำกัด. 2549. “ธุรกิจสัตว์เลี้ยงและสถานพยาบาลสัตว์”. ผู้จัดการรายสัปดาห์ 12, 669 (27 กันยายน- 3 ตุลาคม): 91-104.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท อินเทอร์เน็ต.

บุญชุม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประมวล คิ้วสุวรรณ. 2542. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะมาศ คงถึง. 2549. การศึกษาประชากรสุนัขจรจัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พชรวรรณ โสภณภาค. 2546. พฤติกรรมการเลี้ยงดูสุนัขของประชาชน ในเขตอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรา ดันติประภา. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พายุ ศรีสุกร. 2552. “การเลี้ยงสุนัข.” นิตยสารสัตว์เลี้ยงแสนรัก 12, 34 (25 พฤษภาคม): 67.

พาณิชย์ ขศปัญญา. 2541. สัตว์เศรษฐกิจเล่ม 2. กรุงเทพฯ: มติชน.

พิบูล ทีปะปาล. 2547. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

มกริน พรหมโยธี. 2548. สัตว์ที่เลี้ยง. กรุงเทพฯ: บริษัทเมเรียล ประเทศไทยจำกัด.

รัชต์ ขัตติยะ. 2542. การวิเคราะห์ความต้องการด้านการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. 2550. “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thonglorpet.com/knowledge2551> (1 กรกฎาคม 2550).

วรากร เกศชา. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินัส พิษวนิชย์ และสมจิต วัฒนาชาญกุล. 2537. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

วีระ ชีรภัทร. 2551ก. “ธุรกิจสัตว์เลี้ยง.” กรุงเทพฯธุรกิจ. 1 ธันวาคม:18.

_____. 2551ข. “มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง.” กรุงเทพฯธุรกิจ. 1 สิงหาคม:13.

ศักรินทร์ ปัทมชุตี ศัลยพงษ์ วงศ์บุญเกิด และศิริโรจน์ ไวตรงวโรก. 2551. **ฉลาดด้วยดีคือกษัตริย์**.

กรุงเทพฯ: บริษัท ศูนย์สรรพสินค้าสัตว์เลื้อย จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวสีและคณะ. 2540. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัท พชรกานต์พับลิชเคชั่น จำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2533. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

_____. 2534. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. 2539. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. 2545. **การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลัทธิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. 2546.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บจก. ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. 2543. **หลักการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บจก.ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศูนย์กฎหมายแห่งประเทศไทย. 2548. “ผู้ประกอบการวิชาชีพสัตวแพทย์”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538975422&Ntype=19> (13 มีนาคม 2548).

ศูนย์บริการข้อมูล. 2548. “ข้อกำหนดมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://w4.thaiwebwizard.com>. (8 สิงหาคม 2548).

ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว. 2550. “โรงพยาบาลสัตว์ในประเทศไทย”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา www.tourthai.com/page6. (17 มกราคม 2550).

ศูนย์รวมสุนัขในประเทศไทย. 2550. “การเลี้ยงสุนัขและปัญหาในการเลี้ยง.” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.thaidogcenter.com>. (5 มีนาคม 2550).

ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์. 2553. “ฐานข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.dld.go.th/ict/th/index.php?option=com_content&view=section&id=20&Itemid=1 (1 มกราคม 2553).

สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขแห่งประเทศไทย. 2550. “สถิติฟาร์มสุนัข”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.kcthailand.org/> (1 มีนาคม 2550).

สำนักงานควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์. 2550. “สัตว์เลื้อย : ภารกิจฟาร์มสุนัข”.

สัตว์เลื้อยแสนรัก, 10 (50) : 21.

สำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร. 2553. “กฎกระทรวงสถานพยาบาลสัตว์”. กรุงเทพฯ:

สำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร. (จุลสาร)

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่. 2551. “สถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dld.go.th/pvlo_cmi/dcontrol/18Clinic/clinic/name_clinic_all.htm (7 กุมภาพันธ์ 2551).

_____. 2552. “สถิติผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dld.go.th/pvlo_cmi/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=50 (14 กรกฎาคม 2552).

_____. 2553. “สถานพยาบาลสัตว์ในเขตภาคเหนือ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dld.go.th/pvlo_cmi/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=59 (14 กรกฎาคม 2552).

สุดาควง เรืองรุจิระ. 2540. การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กอยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บจก.ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. กอยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพันธ์ บุญชื่น. 2551. “ธุรกิจบริการสุนัข”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://cms.sme.go.th/news/details.aspx?id=44456> (27 ธันวาคม 2551).

Etzel, Michael., Bruce J. Walker and William J. Stanton., 1997. **Marketing**. 19th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 7th ed. USA: The Prentice Hall international.

_____. 2003. **Marketing Management: analysis planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Walker, Orville C. Jr., Harper W. Boyd, Jr., Jean-Claude Larreche and John W. Mullins. 1999. **Marketing Strategy**. 3rd ed. Boston: R.D. Irwin.

Rust, Roland., Anthony J. Zahorik and Timothy L. keiningham. 1996. **Service Marketing**. 3rd ed. New york: Harper Collins College Publisher.

Macfarland, Dalton E.. 1997. **Marketing Management: Principle and Practices**. 29th ed. New York: CBS College Publishing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

นางสาววรรณภักดิ์ ศรีนวลไชย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ อนึ่งข้อมูลของท่านจะได้รับการรักษาเป็นความลับ และจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการสอบถามเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่า 20 ปี

[] 2. 20-30 ปี

[] 3. 31-40 ปี

[] 4. 41-50 ปี

[] 5. 51-60 ปี

[] 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส

[] 3. หม้าย

[] 4. หย่าร้าง

[] 5. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

[] 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[] 4. ปริญญาตรี

[] 5. ปริญญาโท

[] 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

[] 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

[] 3. เกษตรกร / แรงงาน

[] 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] 5. นักเรียน / นักศึกษา

[] 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] 7. ไม่ระบุ /ว่างงาน

[] 8. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

[] 2. 5,001 - 10,000 บาท

[] 3. 10,001 - 20,000 บาท

[] 4. 20,001 - 30,000 บาท

[] 5. 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบของท่าน

7. ประเภทสัตว์เลี้ยงที่ท่านนำมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. สุนัข | ☐ 2. แมว |
| ☐ 3. กระต่าย | ☐ 4. หนู |
| ☐ 5. นก | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... |

8. ท่านนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์กี่ครั้งต่อเดือน (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 ครั้ง |
| ☐ 3. 3 ครั้ง | ☐ 4. มากกว่า 3 ครั้ง |

9. ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 0 – 100 บาท | ☐ 2. 101 – 500 บาท |
| ☐ 3. 501 – 1,000 บาท | ☐ 4. 1,001 – 2,000 บาท |
| ☐ 5. 2,000 บาทขึ้นไป | |

10. วันใดที่ท่านไปใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันจันทร์ - วันศุกร์ | ☐ 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ |
| ☐ 3. ไม่ระบุวันที่แน่นอน | ☐ 4. อื่นๆ ระบุ..... |

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. | ☐ 2. ช่วงกลางวัน 12.01 – 16.00 น. |
| ☐ 3. ช่วงเย็น 16.01 – 21.00 น. | ☐ 4. นอกช่วงเวลาระบุ..... |

12. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. หนังสือพิมพ์ | ☐ 2. นิตยสาร |
| ☐ 3. แผ่นพับ / ใบปลิว | ☐ 4. โทรทัศน์ |
| ☐ 5. วิทยุ | ☐ 6. ป้ายโฆษณา/ ป้ายสถานประกอบการ |
| ☐ 7. วิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก | ☐ 8. อื่นๆ ระบุ..... |

13. ท่านเคยนำสัตว์เลี้ยงของท่านไปใช้บริการใดจากสถานพยาบาลสัตว์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตรวจรักษาโรคทั่วไป | ☐ 2. โปรแกรมวัคซีน |
| ☐ 3. รักษาโรคเฉพาะทาง (หัวใจ, ไต, ตา,...) | ☐ 4. ศัลยกรรม |
| ☐ 5. แลป / ตรวจพิเศษ | ☐ 6. ทันตกรรม |
| ☐ 7. อุปกรณ์เอกเรย์ (X-RAY) | ☐ 8. ผ่าตัด |
| ☐ 9. อัลตราซาวด์ | ☐ 10. ทำหมัน /คุมกำเนิด |
| ☐ 11. บริการเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขน | ☐ 12. อุปกรณ์ไมโครชิพ |
| ☐ 13. บริการฝากเลี้ยง / ฝากไข่ | ☐ 14. บริการรถรับส่ง |
| ☐ 15. บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสัตว์ | ☐ 16. บริการนอกสถานที่ |
| ☐ 17. บริการสระว่ายน้ำ | ☐ 18. อื่นๆ ระบุ..... |

14. ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือแหล่งที่พักอาศัย
- ☐ 2. ชื่อเสียงของสถานพยาบาลสัตว์ และสัตวแพทย์ผู้ให้การตรวจรักษา
- ☐ 3. ราคาข้อมเข่าเป็นกันเอง และมีความสมเหตุสมผล
- ☐ 4. รายการพิเศษ โปร โมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม
- ☐ 5. เพื่อน คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำมา
- ☐ 6. สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอ
- ☐ 7. สถานที่ตั้งหาได้ง่าย และป้ายโฆษณา/ ป้ายร้าน มองเห็นได้ชัดเจน
- ☐ 8. ความครบวงจรของการให้บริการ เช่น มีบริการอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง
บริการร้านจำหน่ายยา อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในสถานพยาบาลสัตว์นั้น
- ☐ 9. ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัยดังต่อไปนี้
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของท่าน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง
น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)					
1. สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี					
2. สถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีความสะอาด และปลอดภัยในการตรวจรักษา					
3. สัตวแพทย์สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง					
4. มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การแพทย์และเวชภัณฑ์ยา					
5. มีบริการรับฝากเลี้ยง และฝากใช้สัตว์ป่วย					
6. มีบริการเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง					
7. มีร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยง					
8. มีบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง					
9. มีบริการการตรวจรักษาและฉีดวัคซีนนอกสถานที่					
10. มีบริการสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง					
11. มีบริการศูนย์ฝึกสุนัข					
12. อื่นๆ.....					
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความสมเหตุสมผล					
2. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน					
4. มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ					
5. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)					
1. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์หาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ					
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย					
3. มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ให้คำปรึกษา					
4. มีห้องพักรับรองหรือที่นักรอดตรวจอย่างเพียงพอ					
5. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ					
6. ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน					
7. มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดิน และห้องต่างๆ ภายในสถานพยาบาลสัตว์อย่างชัดเจน					
8. การตกแต่งอาคารสถานที่มีความสวยงาม และเหมาะสม					
9. อาคารสถานที่สะอาด อากาศถ่ายเท และได้มาตรฐาน					
10. อื่นๆ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การจัดรายการพิเศษ โปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม					
2. การลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ					
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น กิจกรรมรณรงค์การฉีดพิษสุนัขบ้าฟรี ร่วมกับกรมปศุสัตว์					
4. วิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก					
5. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น การแจ้งเตือนการมารับบริการ					
6. อื่นๆ.....					
ด้านบุคลากร (People)					
1. สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. สัตวแพทย์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3. มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ					
4. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และ ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการดี					
5. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้					
6. อื่นๆ.....					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีความสะดวก และรวดเร็ว					
2. มีความถูกต้อง และชัดเจน					
3. การให้บริการเป็นขั้นเป็นตอน และเป็นระบบระเบียบ					
4. มีการติดตามผลการรักษา และประเมินผลการมาใช้บริการ					
5. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และบริการ					
6. การให้บริการแก่สัตว์เสี่ยงทุกตัวอย่างเสมอภาคกัน					
7. มีศูนย์ หรือกล่องรับเรื่องราว ความคิดเห็น					
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องดื่ม					
9. มีบุคลากรคอยให้บริการดูแลและให้คำปรึกษาตลอดเวลา					
10. การสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกัน ไม่คลาดเคลื่อน					
11. อื่นๆ.....					
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence)					
1. เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่					
2. เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่					
3. เป็นคลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่					
4. เป็นคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย					
5. เป็นสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ ซึ่งท่านเห็นว่า
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการมาใช้บริการ
 สถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
2. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความน่าเชื่อถือ					
3. สัตวแพทย์ไม่สามารถรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง					
4. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา					
5. บริการรับฝากเลี้ยง และดูแลสัตว์ป่วยยังไม่มีคุณภาพดีพอ					
6. บริการอาบน้ำและตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงยังไม่มีคุณภาพดีพอ					
7. บริการร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยงยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ					
8. การบริการรับส่งสัตว์เลี้ยง ยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ					
9. การบริการนอกสถานที่ยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ					
10. การบริการศูนย์ฝึกสุนัขยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ					
11. การบริการสระว่ายน้ำยังไม่มีคุณภาพดีเพียงพอ					
12. อื่น ๆ					
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าผลิตภัณฑ์และบริการไม่สมเหตุสมผล หรือแพง					
2. ไม่มีการให้ส่วนลด กับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3. ไม่มีการประกาศ หรือจัดบอร์ดแสดงอัตราค่าบริการ					
4. สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ					
5. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)					
1. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์หาได้ยาก และไม่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ					
2. อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ไม่ถ่ายเท มีกลิ่นเหม็นอับชื้นและสถานที่ไม่สะอาด มีความสกปรก					
3. สถานที่คับแคบและอึดอัด ไม่มีความโอ่อากร้างขวาง					
4. การจัดตกแต่งอาคารสถานที่ไม่มีความเหมาะสม ไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีความสวยงามเพียงพอ					
5. ไม่มีห้องพักรับรอง หรือที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ					
6. บริเวณที่จอดรถไม่กว้างขวาง ไม่สะดวกและไม่เพียงพอ					
7. ไม่มีบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน					
8. ไม่มีแผนผังหรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดิน และห้องต่างๆ ภายในสถานพยาบาลสัตว์					
9. ไม่มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์					
10. อื่นๆ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ไม่มีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลด ส่วนแถม					
2. ไม่มีการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ					
3. การไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมต่างๆ เช่น การรณรงค์ฉีดพิษสุนัขบ้าฟรี ร่วมกับกรมปศุสัตว์					
4. ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด ไม่เปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย					
5. การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ไม่ทั่วถึง					
6. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (People)					
1. ตัวแพทย์ไม่มีชื่อเสียง และไม่น่าเชื่อถือ					
2. ตัวแพทย์ไม่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญดี					
3. บุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่อ่อนน้อมถ่อมตน และไม่ให้เกิดผู้ใช้บริการ					
4. บุคลากรไม่สามารถให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้					
5. บุคลากรขาดความกระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และไม่น่าเชื่อถือ					
6. บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ					
7. การแต่งกายของพนักงานไม่สุภาพ เรียบร้อย และไม่มี ความเหมาะสม					
8. อื่นๆ.....					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ผู้ใช้บริการเสียเวลาในการรอคอยนาน และการบริการไม่รวดเร็วทันใจ					
2. การตรวจรักษาและการให้บริการไม่มีความถูกต้อง ชัดเจน					
3. การให้บริการไม่เป็นขั้นตอน และไม่เป็นระบบระเบียบ					
4. การติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลยังไม่ดีพอ เกิดการเข้าใจ ไม่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ					
5. ไม่มีการติดตามและประเมินผลการรักษา และการมาใช้บริการ					
6. ไม่มีการรับประกันคุณภาพในการตรวจรักษา					
7. คุณภาพในการตรวจรักษายังไม่มีความถูกต้องชัดเจน					
8. บุคลากรให้บริการแก่ผู้ป่วยเดียวกันไม่เสมอภาคกัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ไม่มีศูนย์หรือกล่อง รับเรื่องราวความคิดเห็น					
10. ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายระหว่างที่มาใช้บริการ เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
11. ไม่มีการดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนของการให้บริการ					
12. อื่นๆ.....					
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence)					
1. ภาพลักษณ์ยังไม่มีคุณภาพ มาตรฐานและความเหมาะสมที่ดีเพียงพอ					
2. ภาพลักษณ์ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทั้งหมด เช่น เป็นโรงพยาบาลแต่ผ่าตัดกระดูกไม่ได้					
3. อื่นๆ.....					

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม****



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

นางสาววรณภักดิ์ ศรีนวลไชย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึง กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ อนึ่งข้อมูลของท่านจะได้รับการรักษาเป็นความลับ และจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการสัมภาษณ์ เรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์

1. ชื่อสถานพยาบาลสัตว์

.....

2. ที่อยู่ / สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์

.....

.....

.....

3. ดำเนินการ โดย (เจ้าของกิจการ)

(นาย / นาง / นางสาว)

4. อายุ.....ปี

5. สถานภาพ.....

6. ระดับการศึกษา.....

7. รายได้ต่อเดือน.....บาท

8. เว็บไซต์ (Website)

.....

9. เบอร์โทรศัพท์.....

10. เริ่มก่อตั้งสถานพยาบาลสัตว์เมื่อ

.....

11. ช่วงเวลาให้บริการ

.....

12. โดยเฉลี่ยมีผู้มาใช้บริการวันละ.....คน

13. สัดส่วนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น.%

ช่วงกลางวัน 12.01 – 16.00 น.%

ช่วงเย็น 16.01 – 21.00 น.%

นอกช่วงเวลา%

14. รายการให้บริการ

- ☐ ตรวจรักษาโรคทั่วไป
- ☐ ตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง (หัวใจ, ไต, ตา,...)
- ☐ โปรแกรมวัคซีน
- ☐ โปรแกรมการรักษาพยาธิภายใน/ พยาธิภายนอก
- ☐ ผ่าตัดเฉพาะทาง เช่น ผ่าตัดกระดูก ลำไส้ กระเพาะอาหาร
- ☐ การคุมกำเนิด/ ทำหมัน
- ☐ ศัลยกรรม
- ☐ ทันตกรรม
- ☐ บริการ LAB / ตรวจพิเศษ
- ☐ บริการฝากเลี้ยงสัตว์ปกติ/ บริการฝากใช้สัตว์ป่วย
- ☐ บริการเสริมสวย อาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง
- ☐ บริการร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยง
- ☐ บริการนอกสถานที่
- ☐ บริการรถรับส่ง
- ☐ บริการสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ☐ บริการศูนย์ฝึกสุนัข
- ☐ เครื่องดมยาสลบ
- ☐ เครื่องเอกเรย์
- ☐ เครื่องอัลตราซาวด์
- ☐ เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ
- ☐ อุปกรณ์ไมโครชิพ (เครื่องติดตามตัวสัตว์เลี้ยง)
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

15. ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

- ☐ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่
- ☐ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่
- ☐ คลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่
- ☐ คลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย
- ☐ สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

16. คุณลักษณะ, เอกลักษณ์เฉพาะ , การสร้างความแตกต่าง (Feature)



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี					
2. สถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีความสะอาด และปลอดภัย ในการตรวจรักษา					
3. สถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ซึ่งสามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง					
4. สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา					
5. มีบริการรับฝากเลี้ยง และฝากใช้สัตว์ป่วย					
6. มีบริการอาบน้ำ และตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง					
7. มีบริการจำหน่ายยา อุปกรณ์ และอาหารสัตว์					
8. มีบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง					
9. มีบริการการตรวจรักษาและฉีดวัคซีนนอกสถานที่					
10. มีบริการศูนย์ฝึกสุนัข					
11. มีบริการสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง					
12. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)					
1. กำหนดอัตราราคา พิจารณาจากต้นทุน					
2. การกำหนดอัตราราคา พิจารณาจากคู่แข่ง					
3. การกำหนดอัตราราคา พิจารณาจากความสมเหตุสมผล					
4. มีการให้ส่วนลดกับผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
5. มีการผ่อนชำระค่าบริการ					
6. อื่นๆ					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. สถานที่ตั้งหาได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ					
3. มีบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือมีเว็บไซต์					
4. มีห้องพักรับรองหรือที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ					
5. บริเวณที่จอดรถมีความสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ					
6. มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และมีจำนวนที่เพียงพอ					
7. มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดิน และห้องต่างๆ					
ภายในสถานพยาบาลสัตว์					
8. การตกแต่งอาคารสถานที่มีความเหมาะสมและสวยงาม					
9. อาคารสถานที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นฉุน และอากาศถ่ายเทได้สะดวก					
10. เวลาเปิดปิดของสถานพยาบาลสัตว์สะดวกต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ					
11. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การจัดรายการพิเศษ จัดโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม					
2. การลงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับต่างๆ เว็บไซต์					
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมต่างๆ เช่น กิจกรรมรณรงค์การฉีดพิษสุนัขบ้าฟรี ร่วมกับกรมปศุสัตว์					
4. วิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก					
5. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง					
6. อื่นๆ.....					
ด้านบุคลากร (People)					
1. สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการรักษาและผ่าตัดเฉพาะทาง					
2. สัตวแพทย์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการดี					
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ปัญหาแก่ผู้ให้บริการได้					
6. มีสวัสดิการ โบนัส และประกันสังคมแก่พนักงาน					
7. พนักงานมีวุฒิการศึกษาและประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับสัตว์					
8. พนักงานมีจิตใจที่รักสัตว์					
9. มีชุดยูนิฟอร์มแก่พนักงาน					
10. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การรักษาและบริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
2. การรักษาและบริการมีความถูกต้อง และชัดเจน					
3. กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน เป็นระบบระเบียบ และไม่ซับซ้อน					
4. มีการติดตาม และประเมินผลการรักษาและการบริการ					
5. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และบริการ					
6. ให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงทุกตัวอย่างเสมอภาคกัน					
7. มีศูนย์ หรือกล่องรับเรื่องราว ความคิดเห็น					
8. มีพนักงานคอยช่วยเหลือ ให้บริการและดูแลผู้ใช้บริการ ตลอดเวลา					
9. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องดื่ม โทรศัพท์					
10. ผู้ประกอบการเข้ามาดูแลและบริหารงานเอง					
11. การสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่าง ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ					
12. อื่นๆ.....					
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence)					
1. เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่					
2. เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่					
3. เป็นคลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่					
4. เป็นคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย					
5. เป็นสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ ที่ผู้ประกอบการพบ
ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงาน ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)					
1. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการรักษาโรคและผ่าตัดของสัตวแพทย์ยังไม่ดีเพียงพอ					
2. อุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ทันสมัยและมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้					
3. การละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ					
4. อื่น ๆ					
ด้านราคา (Price)					
1. การต่อรองราคาเพื่อขอลดค่าบริการของผู้ใช้บริการ					
2. การไม่ชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ					
4. อื่นๆ.....					
ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. อาคารสถานที่คับแคบ อึดอัด และไม่กว้างขวาง					
2. สถานที่ไม่สะอาด มีกลิ่นเหม็น และอากาศไม่ถ่ายเท					
3. บริเวณที่จอดรถไม่มีความสะดวก ไม่กว้างขวาง และไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้					
4. อื่นๆ.....					
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion)					
1. ขาดการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง					
3. อื่นๆ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (People)					
1. การลาออกของพนักงาน					
2. พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ					
3. พนักงานไม่ซื่อสัตย์และมีการลักขโมย					
4. อื่นๆ.....					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน					
และมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูล					
2. อื่นๆ.....					
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence)					
1. ความไม่เข้มงวดในมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์					
2. อื่นๆ.....					

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบคุณผู้ประกอบการและผู้บริหารสถานพยาบาลสัตว์ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและให้การสัมภาษณ์



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล :** นางสาววัลชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย
- วันเดือนปีเกิด :** 27 กุมภาพันธ์ 2521
- ประวัติการศึกษา :** ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยโยนก
ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ปริญญาตรีสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- ประวัติการทำงาน :** พนักงานฝ่ายบุคคล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ
พนักงานฝ่ายบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทอูซุซยาออลิอันซ์ ซีพี
ธุรกิจส่วนตัว จำหน่ายอุปกรณ์ ยา และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง