

## ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร\*

### Factors and client's behavior influencing decisions making on choosing the veterinary hospital in Bangkok

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ วิมลสิริ ราชบุรีศิริ \*\*

Supachart lamratanakul and Vimolsiri Rassiri \*\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด จากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองชั้นตอน (Two State Sampling) จากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้หรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่จัดอยู่ในสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ จำนวน 209 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถามโดยตรงตามโรงพยาบาลสัตว์ที่ทำการสุ่มเลือกขึ้นมาในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ผ่านรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในส่วนของโรงพยาบาลสัตว์และการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด , พฤติกรรม , การตัดสินใจ , การเลือกใช้บริการ , โรงพยาบาลสัตว์

\* เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Study the demography, marketing strategy, and client's behavior influencing decision making on choosing in the Veterinary Hospital in Bangkok.

\*\* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, โทรศัพท์ 0816126944, อีเมลล์ supachart9@gmail.com

Student's Master of Business Administration Program and Advisor of Business Administration, Kasetsart University

## Abstract

The objectives of this research were studied the demography, marketing strategy, and client's behavior influencing decision making on choosing in the Veterinary Hospital in Bangkok. Data were collected from clients, who are the owner of their pets and the clients who used to choose the Veterinary Hospital in Bangkok via the questionnaire with the total of 420 observations in two state sampling. The Veterinary Hospital, had admitted cages for animal more than 10 cages in Bangkok area, had been chosen randomly from Bangkok districts. The data accuracy and completeness were then analyzed and summarized the results in depiction form.

The results of this study showed that gender factor of the demography, hospital and promotion factor of the marketing strategy, attitude and experience factor of client's behavior influencing decision making on choosing the Veterinary Hospital in Bangkok was significantly different at 0.05 in each group.

Keywords: Marketing Strategy, Behaviors, Decision Making, Choosing Service, Veterinary Hospital

## บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มสัตว์เลี้ยงยอดนิยม 5 อันดับแรก ที่หนึ่งยังคงเป็น “สุนัข” รองลงมาคือ “แมว” อันดับสาม “ปลาสวยงาม” อันดับสี่ “สัตว์ปีก” และสุดท้าย “สัตว์เลี้ยง” ทั้งยังพบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในเรื่องของอาหารที่ถูกตามหลักโภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้สามารถพูดได้ว่าความสัมพันธ์ของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกสำคัญของครอบครัว (ปารมี พัฒนกุล, 2559) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทยจึงยังคงสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี แต่อาจจะมีการชะลอตัวลงบ้างจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังไม่เสถียรมากนัก ซึ่งจากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ปี 2557 พบว่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท ตลาดโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 7,000 ล้านบาท และตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงต่างๆ มีมูลค่าอยู่ประมาณ 5,000 ล้านบาท ซึ่งโดยภาพรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทย มีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท และยังมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 10-15% ต่อปี (พิริณฎา หลวงเทพ, 2557) ซึ่งภาพรวมจะเป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพที่เพิ่มขึ้น แต่ก็มีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มธุรกิจนี้จึงต้องรู้จักปรับตัวเพื่อให้ทันและเข้ากับพฤติกรรมและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดและเติบโตทางธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทำให้เกิดบริการที่หลากหลายมากขึ้น จึงไม่

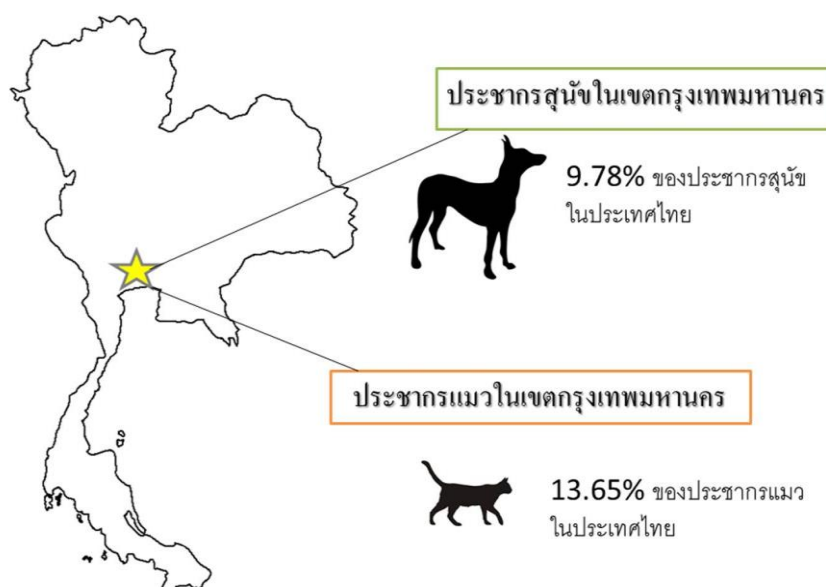
แปลกที่จะพบการขยายตัวของคลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ทั้งภาครัฐและเอกชนมากมาย อีกทั้งยังมีการเสริมและเพิ่มบริการต่างๆที่ครบวงจรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้นด้วย (นิรนาม, 2555)



ภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Marketeer (2557)

แล้วเมื่อก้าวถึงประชากรสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมอันดับแรกๆนั่นก็คือประชากรของสุนัขและแมว โดยมีข้อมูลของกรมปศุสัตว์พบว่าทั้งประชากรของสุนัขและแมวทั้งที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้น และเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนระหว่างในเขตกรุงเทพมหานครกับในประเทศไทย พบว่าจำนวนประชากรสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็น 9.78% ของประชากรสุนัขในประเทศไทย และจำนวนประชากรแมวในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นจำนวน 13.65% ของประชากรแมวในประเทศไทย (นิรนาม, 2557)



## ภาพที่ 2 แสดงประชากรสุนัขและแมว(ที่มีและไม่มีเจ้าของ)ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: โครงการณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ. 2559

แต่เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะต้องเผชิญกับภาวะค่าใช้จ่ายต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นการใช้จ่ายในแต่ละด้านจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งก็รวมไปถึงการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาเติมเต็มให้กับชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แต่ละครอบครัวจะต้องมีผู้ที่รับภาระในการใช้จ่ายสิ่งต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัวนั้น มักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆรวมถึงโรงพยาบาลสัตว์ด้วย (นิรนาม, 2555) คลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์เล็กเหล่านี้ก็เป็นหนึ่งในงานบริการที่เน้นการให้บริการในด้านของการรักษาสุขภาพสัตว์อย่างมีคุณภาพเป็นหลัก ผลลัพธ์ของการให้บริการของธุรกิจนี้คือการได้รับการไว้วางใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการที่จะพาสัตว์เลี้ยงเข้ามารับการตรวจและรักษาสุขภาพ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยผู้ปฏิบัติการที่มีความเฉพาะเจาะจงนั่นก็คือ สัตวแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ และยังรวมไปถึงเครื่องมือในการตรวจและวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย เพื่อให้การรักษาออกมามีคุณภาพที่ดีและช่วยเหลือสัตว์ได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นการที่จะสร้างความแตกต่างให้เป็นเอกลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์แต่ละแห่ง ทำให้การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์จากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการได้ตรงจุดและตอบสนองต่อความต้องการได้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ (นิรนาม, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์นั้น ทั้งกับเจ้าของกิจการโรงพยาบาลสัตว์เองและกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ทำให้การศึกษาครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในด้านของประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิดและประสบการณ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะคำนึงถึงและปรับตัวให้เข้ากับความต้องการเพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการให้ทันสถานการณ์ได้ และสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงทั้งสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง และยังเป็นการศึกษาทฤษฎีใหม่ทางด้านวิชาการสัตวแพทย์ที่เกี่ยวกับงานบริการ เพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านหลักทางวิชาการทางการบริหารด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

### ทบทวนวรรณกรรม

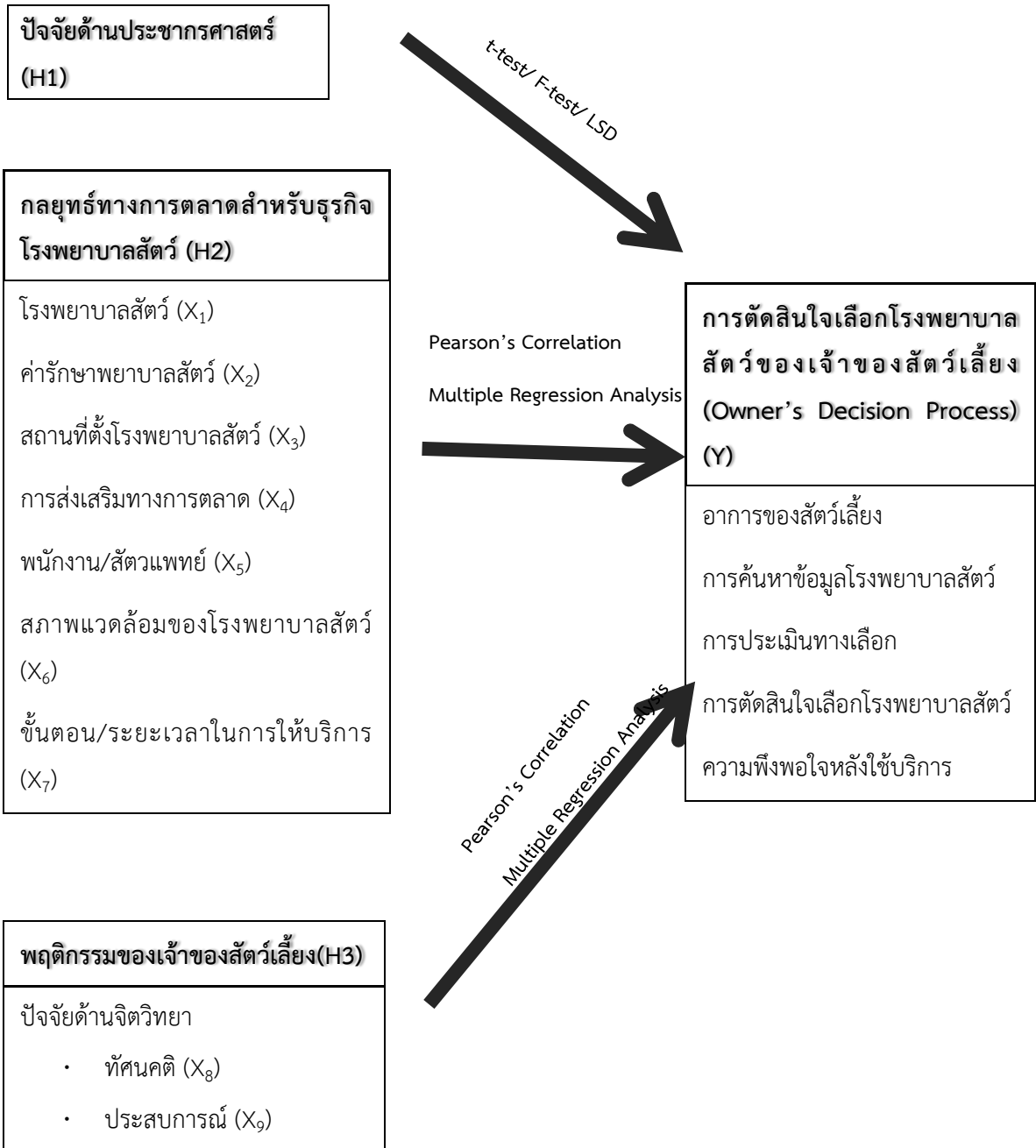
เมื่อพูดถึงวิชาที่เกี่ยวกับประชากร ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เข้าใจและตีความ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส เป็นต้น (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521 และ ประมะ สตะเวทิน, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการค้นหา คิดประมวลผล ซื้อและใช้ในสินค้าและบริการนั้นๆ ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้ซื้อ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผ่านความรู้สึกนึกคิดจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องขึ้นกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการแตกต่างกัน สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน (เช่น ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (เช่น สังคม วัฒนธรรม ประเพณี) โดยกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนเหล่านั้นได้รับอิทธิพลและแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละบุคคล จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก ซึ่งในงานศึกษาวิจัยศึกษาผ่านตัวทัศนคติและประสบการณ์ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ต่างๆ โดยที่ไม่ต้องมีมาตรฐานหรือตัววัดที่น่าเชื่อถือมาเป็นเกณฑ์ในการวัดอื่นๆอีก เพราะมันสามารถเกิดจากการประมวลผลจากปัจจัยหลายๆด้านร่วมกันเพื่อการตัดสินใจที่จะได้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการนำหลักพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในทฤษฎีทางเลือกหลายๆผ่านการรับรู้(Perception)และความพึงพอใจ(Preferences)ก่อให้เกิดกระบวนการ(Process)และแปลผลไปเป็นทางเลือก(Choice)ในที่สุด ซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการรับรู้และความพึงพอใจนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลเนื่องจากมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจนกลายมาเป็นความทรงจำทำให้เกิดการก่อตัวและตกตะกอนความคิดได้ผลลัพธ์ออกมาแตกต่างกันไป (Wallace R.A. and Wolf A, 1999, ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538 และ Koller and Keller, 2016)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการโรงพยาบาลสัตว์ คำรักษาพยาบาลสัตว์ สถานที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/สัตวแพทย์ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลสัตว์ และขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า Marketing Mix หรือ 7Ps เป็นแนวทางที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจบริการโรงพยาบาลสัตว์ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สามารถปรับใช้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554 และ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่วัดมาจากการรับรู้ได้ของผู้รับบริการในสถานพยาบาลสัตว์

### กรอบแนวคิด



## วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research), งานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two State Sampling) จากกลุ่มประชากร คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้หรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่จัดอยู่ในสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่พัสสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ จำนวน 209 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มเลือกจากวิธีการจับฉลากโรงพยาบาลสัตว์ 1 แห่งต่อเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานครตามจำนวนสัดส่วนที่แตกต่างของจำนวนโรงพยาบาลสัตว์ในที่มีในแต่ละเขตนั้นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีอิทธิพลและมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์โดยตรง ผ่านการสำรวจแบบเก็บตัวอย่างผ่านระบบแบบสอบถามโดยตรงจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายผ่านทางผู้วิจัยเองและสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์แต่ละแห่ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ในวันและเวลาทำการในแต่ละโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งโรงพยาบาลสัตว์จะถูกสุ่มแบบจับฉลากออกมา 1 แห่งต่อ 1 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเมื่อได้ข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test เพื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง, F-test เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป, LSD เป็นการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่, การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์กันระหว่าง 2 ตัวแปร และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple Factor) โดยจะได้ออกมาเป็นการสร้างสมการเส้นตรงที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์

ตารางที่ 1 ตัวแปรปัจจัยการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล	วัตถุประสงค์	จำนวนปัจจัย	รวม
ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)	ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมมาได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า	28	28
การระดมความคิด (Brainstroming Session)	เป็นการระดมหลายๆความคิดและรวบรวมมาให้เกิดเป็นปัจจัยใหม่ ซึ่งผู้ที่ได้ผ่านการทบทวนเนื้อหาข้อมูล ประเมินผล และวิเคราะห์เกี่ยวกับความถูกต้องในวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้ว	11	39
การสนทนากลุ่ม (Focus group Session)	จุดประสงค์หลักเพื่อที่จะเก็บรวบรวมความประทับใจ ความรู้สึก อารมณ์ การมีส่วนร่วมของผู้ที่เข้าร่วม เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูล ประเมินผล และวิเคราะห์เกี่ยวกับความถูกต้องในวรรณกรรมที่ทบทวนมา และยังรวมไปถึงการระดมความคิดที่ทำการวิเคราะห์มาแล้วข้างต้น	5	44
สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)	-	0	44
สัมภาษณ์เฉพาะบุคคล (Individual interviews)	เพื่อที่จะลงลึกในรายละเอียดเก็บรวบรวมความประทับใจ ความรู้สึก อารมณ์ การมีส่วนร่วมของผู้ที่เข้าร่วม และยังเป็น การเพิ่มโอกาสในแก่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมเป็นรายบุคคลได้อีกด้วย เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูล ประเมินผล และวิเคราะห์เกี่ยวกับความถูกต้องในวรรณกรรมที่ทบทวนมา การระดมความคิดและการทำการสนทนากลุ่มที่ทำการวิเคราะห์มาแล้วข้างต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะถามถึงปัจจัยใหม่ๆที่ยังไม่เคยที่จะมีการระบุมาก่อน	3	47



## ผลการศึกษาวิจัยและอภิปราย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=45)		หญิง (n=375)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
อาการของสัตว์เลี้ยงส่งต่อการตัดสินใจ	3.94	0.45	4.11	0.48	-2.178	0.030*
การค้นหาข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์	3.79	0.57	4.00	0.69	-1.901	0.058
การประเมินทางเลือก	3.79	0.59	3.98	0.71	-1.696	0.091
การตัดสินใจเลือก	4.12	0.52	4.30	0.54	-2.104	0.036*
ความพึงพอใจหลังใช้บริการ	4.10	0.60	4.23	0.58	-1.357	0.175
<b>รวมการตัดสินใจเลือก</b>	<b>3.94</b>	<b>0.45</b>	<b>4.11</b>	<b>0.48</b>	<b>-2.177</b>	<b>0.030*</b>

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อแยกดูในแต่ละส่วนของการตัดสินใจเลือก พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันในช่วงตอนของอาการของสัตว์เลี้ยงที่ส่งต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรตาม (y): การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร			
	Standardize	Unstandardiz		Collinearity Statics
	d	ed		Tolerance (VIF)
	Coefficients	Coefficients		
ตัวแปรอิสระ	Beta	B	Std. Error	
(ค่าคงที่)		0.057	0.477	
สถานพยาบาลสัตว์ (x <sub>1</sub> )	0.095*	0.207*	0.080	0.882 (1.133)
คำรักษาพยาบาลสัตว์ (x <sub>2</sub> )	0.042	0.028	0.025	0.876 (1.142)
สถานที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ (x <sub>3</sub> )	-0.019	-0.017	0.040	0.597 (1.675)
การส่งเสริมทางการตลาด (x <sub>4</sub> )	0.189*	0.115*	0.029	0.537 (1.864)
พนักงาน/สัตวแพทย์ (x <sub>5</sub> )	-0.106	-0.100	0.055	0.343 (2.912)
สภาพแวดล้อมของสถานพยาบาลสัตว์ (x <sub>6</sub> )	0.049	0.037	0.042	0.391 (2.555)
ขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ (x <sub>7</sub> )	0.059	0.130	0.081	0.879 (1.138)
R <sup>2</sup>	0.513			
F	47.944*			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05;

$$y = 0.057 + 0.207 x_1 + 0.028x_2 - 0.017x_3 + 0.115x_4 - 0.1x_5 + 0.037x_6 + 0.13x_7$$

โรงพยาบาลสัตว์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.207 แสดงถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญ of โรงพยาบาลสัตว์เพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น 0.207 หน่วย

การส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.115 แสดงถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการส่งเสริม

ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น 0.115 หน่วย

ส่วนปัจจัยอื่นของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล สัตว์ สถานที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์ พนักงาน/สัตวแพทย์ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลสัตว์ และขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.028, -0.017, -0.100, 0.037, และ 0.130 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรตาม (y): การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร			
	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statics Tolerance (VIF)
		B	Std. Error	
(ค่าคงที่)		0.057	0.477	
ทัศนคติ ( $x_1$ )	0.381*	0.334*	0.040	0.568 (1.761)
ประสบการณ์ ( $x_2$ )	0.309*	0.214*	0.030	0.568 (1.761)
$R^2$	0.513			
F	47.944*			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05;

$$y = 0.057 + 0.334x_1 + 0.214x_2$$

พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทางด้านทัศนคติ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.334 แสดงถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทางด้านทัศนคติเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น 0.334 หน่วย

พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทางด้านประสบการณ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.214 แสดงถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทางด้านประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น 0.214 หน่วย

โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทางทัศนคติและประสบการณ์ สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้ร้อยละ 51.3 (R Square = 0.513)

เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือต้องไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งหากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงแสดงว่า เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Colinearity Statics โดยดูที่ค่า Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factors) และค่า Durbin – Watson ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไขโดยค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 หากค่า VIF มีค่าเกิน 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มาก ควรได้รับการแก้ไข และถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข

**ตารางที่ 5** แสดงวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Collinearity Statics เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

	Durbin - Watson	Collinearity Statics	
		Tolerance	VIF
	2.034		
สถานพยาบาลสัตว์		0.882	1.133
ค่ารักษาพยาบาลสัตว์		0.876	1.142
สถานที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์		0.597	1.675
การส่งเสริมทางการตลาด		0.537	1.864
พนักงาน/สัตวแพทย์		0.343	2.912
สภาพแวดล้อมของสถานพยาบาลสัตว์		0.391	2.555
ขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ		0.879	1.138

ทัศนคติ	0.568	1.761
ประสบการณ์	0.650	1.539

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น โดยพิจารณาค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Durbin – Watson โดยที่ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 ส่วนค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 และค่า Durbin-Watson มีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระ จึงเห็นสมควรนำไปศึกษาความถดถอยเชิงพหุ

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ที่ได้สอดคล้องกับงานศึกษาของ (Pankaj D., 2016), (Chuan-Biau Chen and Pi-Lien Kao, 2011), (นิตยา ฐานิตธนกรและ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล, 2554), (พิริณฎา หลวงเทพ, 2557) ที่ได้นำหลักทางประชากรศาสตร์มาเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจจากกิจกรรมทางการตลาด มีผลที่สอดคล้องกันกับ (นิตยา ฐานิตธนกรและ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล, 2554), (พิริณฎา หลวงเทพ, 2557) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ข้างต้น พบว่า ผลการศึกษาวิจัยในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ (Chuan-Biau Chen and Pi-Lien Kao, 2011), (นิตยา ฐานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล, 2554), และ (สุรัชดา และคณะ, 2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจโดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่าสอดคล้องกันกับของ (นิตยา ฐานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล, 2554) บางส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในส่วนของโรงพยาบาลสัตว์และการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงข้างต้น พบว่า ผลการศึกษาวิจัยในด้านพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ได้สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ (Pinki Rani , 2014), (Pedro Q.B. and Meena R., 2016), (Chen L. et al., 2013), (Andrey K. & Julia P., 2012), (Johns Hopkins Medicine, 2014-2015), (พิริณฎา หลวงเทพ, 2557), (ภัทรา ดำรงไทย, 2557), และ (ปารมี พัฒนดุล, 2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม สังคมและส่วนบุคคล ที่ตรงกันกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่า สอดคล้องกันบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านของทัศนคติและประสบการณ์กับทุกๆผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากทัศนคติและประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติและประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบในเรื่องของข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาข้อมูลของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง โดยจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของความรู้สึก การแสดงออกที่สามารถรับรู้ได้ ความประทับใจในการได้รับบริการมากขึ้น เนื่องจากเพศหญิงอาจจะมีความเห็นอกเห็นใจ ชี้แจงสาร จิตใจอ่อนไหวค่อนข้างสูง ในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง มีส่วนของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะจำเป็นต้องมีการเพิ่มตัวบริการในรูปแบบต่างๆของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครอีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ได้มากที่สุด รวมถึงจะต้องยังคงรักษาและพัฒนาคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจวินิจฉัยโรคของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายในด้านพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทางด้านทัศนคติและประสบการณ์ มีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในการสร้างความประทับใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง เพื่อให้เกิดทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี อาจจะมีการเพิ่มการให้ความรู้ความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลต่างๆ เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา และโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างทันท่วงที เพิ่มความรู้สึกว่าการหาข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นข้อมูลและขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีโดยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสัตวแพทย์ ทั้งในเรื่องข้อมูล ขั้นตอนและการเปลี่ยนแปลงการรักษา สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ตลอดจนการรักษาก่อนหน้า

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปนำมาซึ่งข้อเสนอแนะของการศึกษาดังต่อไปนี้ ในเรื่องของข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาข้อมูลของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เป็นตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง โดยจากการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของรายละเอียดและความใส่ใจในการให้บริการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง มีส่วนของการบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะจำเป็นต้อง

มีการเพิ่มตัวบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ให้มีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะคงความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียงรักษาและพัฒนาคุณภาพของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจวินิจฉัยโรคของสถานพยาบาลสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีบริการรักษาสัตวแพทย์เบื้องต้นนอกสถานที่ และเพิ่มเติมระยะเวลาการเปิดบริการของสถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนของบริการสถานพยาบาลสัตว์และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ในทางสัตวแพทย์มีข้อห้ามและข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้คำในการโฆษณา แต่สามารถเสริมหรือพัฒนาในด้านอื่นได้ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้คำปรึกษา มีกิจกรรมที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับบริการกับสถานพยาบาลสัตว์ มีการทำการส่งเสริมทางการขายโดยตรงเพื่อลูกค้าที่เป็น ผู้รับบริการโดยตรง สร้างช่องทางการขายที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ามาใช้บริการได้โดยตรงเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเกิดขึ้นตามมา เป็นลำดับ สามารถทำการตลาดแบบบูรณาการเสริมเข้าไปในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเตือนให้รับรู้และระลึกถึงสถานพยาบาลสัตว์นั้น ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงรักษาลูกค้าเก่า ทำให้เพิ่มช่องทางการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ด้านทัศนคติของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลอย่างมากในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในการสร้างความประทับใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี อาจจะมีการเพิ่มการให้ความรู้ความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา และสถานพยาบาลสัตว์ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างทันท่วงที เพิ่มความรู้สึกว่าการหาข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการนำเสนอ เผยแพร่หรือแม้แต่พูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนเพื่อเป็นข้อมูลและขั้นตอนสำคัญในพฤติกรรมการเลือกสถานพยาบาลสัตว์

ด้านประสบการณ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลอย่างมากในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ โดยเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารกับสัตวแพทย์ ทั้งในเรื่องข้อมูล ขั้นตอน และการเปลี่ยนแปลงการรักษา สร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ ตลอดจนการรักษา ก่อนหน้ากับสถานพยาบาลสัตว์นั้นมีผลอย่างมากที่จะกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ตัวประสบการณ์ที่จะสร้างขั้นนั้นทำให้เกิดการรู้สึก เข้าใจ เลือกใช้และนึกถึงได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำได้ในตัวสถานพยาบาลสัตว์นั้นๆ จนทำให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นได้ เพิ่มการพยายามที่จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ ด้านที่เข้ามามีความ

เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลสัตว์ ตั้งแต่เลี้ยวรถเข้ามา จอดรถนำสัตว์เลี้ยงลงจากรถ และเดินเข้ามาภายในร้าน เปิดการรับรู้ถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตัวผู้รับบริการขณะรับบริการ การรอคอย และการกลับออกไป หลังจากใช้บริการเสร็จ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในทุกขั้นตอนนั้น สามารถที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ได้ทั้งสิ้น หรือแม้แต่การออกงานแสดงสินค้าและบริการ การสร้างบรรยากาศโดยรวมทั้งภายในและภายนอก สถานพยาบาลสัตว์ การนำเสนอประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้รับบริการท่านอื่นมานำเสนอ การติดต่อกลับ นัดหมายหรือแจ้งเตือนการเข้ารับบริการให้ครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. ม.ป.ป.

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์และการ

เปลี่ยนแปลง. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing Concepts and Strategies). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. (2555). ธุรกิจเพื่อสัตว์เลี้ยงของคนเมือง(Online). [https://scbsme.scb.co.th/sme-](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/sme-pet-business)

inspiration-detail/sme-pet-business. 25 กรกฎาคม 2559.

นิรนาม. (2557). ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง (Online). <http://marketeer.co.th/2014/09/pet-pet/>.

29 กรกฎาคม 2559.

ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Principles and theories of

communication). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปารมี พัฒนกุล. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปาก

เกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 9, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559) : 102 – 122.

พริณฎา หลวงเทพ. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.”

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558) : 605 - 620.

ภัทรา ดำรงไทย. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้าน



โป่ง จังหวัดราชบุรี.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 7, 1 (มกราคม-เมษายน 2558) : 200 – 215.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

\_\_\_\_\_. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

#### ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. Indiana: Courier Kendallville.

Wallace R.A. and Wolf A. (1999). *Contemporary Social Theory: Expanding the Classical Tradition*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall