

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์
Service Marketing Mix Affecting Consumers in Chiang Rai Province Towards Selecting
Animal Hospitals

ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของสถานพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย โดยการเก็บแบบสอบถามจากสถานพยาบาลสัตว์ 42 แห่ง แห่งละ 10 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เมื่อพบความแตกต่าง จึงศึกษาระดับความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' method)

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดปลอดภัยในการตรวจรักษา ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลสัตว์ มีเอกสารรับรอง และสถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ ด้านราคา คือ เรื่องค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพในการรักษา ค่าบริการเหมาะสมกับอาการของโรค และมีการแสดงอัตราค่าบริการทั่วไปอย่างชัดเจน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องสถานพยาบาลสัตว์ อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักของตนเอง สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในที่การคมนาคมสะดวก และจำนวนวันเปิดทำการต่อสัปดาห์มากกว่าที่อื่น ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปาก อาทิ คนรู้จักแนะนำ โปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจ้งข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและไลน์ เป็นต้น ตามลำดับ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ เรื่องสัตวแพทย์สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทักษะและความชำนาญของสัตวแพทย์ในการวินิจฉัยโรคและรักษาสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการด้วยความรักและทะนุถนอม ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เรื่องกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อาทิ การโทรเตือน เมื่อใกล้ถึงกำหนดวันนัดหมาย และมีการชี้แจงรายละเอียดในการรักษาอย่างชัดเจน ตามลำดับ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ เรื่องความสะอาด อากาศถ่ายเทดีและไม่มีความชื้นเกินไปมีผลมากที่สุด อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษาสัตว์และให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย และมีสถานที่พักผ่อนรับบริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of this independent study was to study service marketing mix affecting Consumers in Chiang Rai province towards selecting animal hospitals. The data were collected from 420 samples by questionnaires. The questionnaires were collected from 10 customers of 42 animal hospitals in Chiang Rai province by nonprobability sampling method. The data were analyzed by descriptive statistics, via frequency, percentage and mean. Also, more than 2 groups of data were analyzed by inferential statistics: analysis of variance (ANOVA) were tested different average monthly income and animal hospital service expense per time. The different averages were compared by Scheffe' method.

The results of the study revealed that service marketing mix factors affected the respondents at the very high level were people and process, while the other factors affected the respondents at the high level were price, physical evidence, place, product, and promotion.

The results of the study revealed that the respondents decided top 3 sub factors of product are antiseptic clinical equipment, reliability of animal hospital, and good reputation of animal hospital. In term of price, top 3 sub factors are service expense suitable with treatment quality, service expense reasonable for symptom, and showing clearly service rate. In term of place, top 3 sub factors are animal hospital located nearby their area, located on convenient transportation area, and longer opening period than other animal hospitals. In term of promotion, top 3 sub factors are word of mouth, seasonal discount, and information notice by electronic ways; phones, e-mail, Facebook and Line application. In term of people, top 3 sub factors are the veterinarian give clearly consultation and answers, skill and expertise of veterinarian, and veterinarian and assistant treat pets by gentleness. In term of process, top 3 sub factors are fast service process, paying attention before and after service, and clearly explain about treatment process. In term of physical evidence, top 3 sub factors are clean place and good ventilation, safe and clean service equipment, and enough waiting area.

The respondents who have different average monthly income and animal hospital service expense per time had different effect on service marketing mix at 0.05 significant level.

บทนำ

ในปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนมักจะมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง จากที่เคยเลี้ยงปล่อยตามบริเวณบ้านทั่วไป ก็หันมามีการดูแลเอาใจใส่ เลี้ยงเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัว จากการสำรวจของสำนักงานปศุสัตว์เขต 1-9 ในปี 2559 สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สุนัขและแมว พบว่าทั่วประเทศมีสุนัขและแมวกว่า 10.4 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

จากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อาทิเช่น ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ ธุรกิจอาหารสัตว์และอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ธุรกิจอาบน้ำตัดขน และธุรกิจสถานฝึกสุนัข เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายนับเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของภาคเหนือ มีการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย 3 อำเภอ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) มีการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านจากการเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจนี้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสามารถในการจับจ่ายก็เพิ่มขึ้นตาม รวมถึงการใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดเชียงรายมีอยู่จำนวน 42 แห่ง (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ ในการวางแผนดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7P's (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7P's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัวและเคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย จากสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 42 แห่ง แห่งละ 10 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจากลูกค้าของสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงรายแต่ละแห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.8 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ซึ่งมีเพื่อนหรือคนรู้จักให้มามากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ใช้ไปกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท มีเหตุผลในการไปใช้สถานพยาบาลสัตว์เพื่อรักษาโรค เมื่อสัตว์เลี้ยงมีอาการเจ็บป่วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ฉีดยาวัคซีน และกำจัดเห็บ หมัดและถ่ายพยาธิ โดยจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์วันจันทร์-วันศุกร์ มากที่สุด การไปใช้บริการพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง จะมีค่าใช้จ่าย

ตั้งแต่ 201 – 400 บาทต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้สถานพยาบาลสัตว์คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่เหมาะสม และนิยมใช้สถานพยาบาลสัตว์ รูปแบบคลินิกรักษาสัตว์ แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน

2. **สถิติเชิงอนุมาน** ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง ต่อส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และศึกษาระดับความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' method)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้สถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เรื่องสัตวแพทย์สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทักษะและความชำนาญของสัตวแพทย์ ในการวินิจฉัยโรคและรักษาสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่สถานพยาบาลสัตว์ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการด้วยความรักและทะนุถนอม ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องกระบวนการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์มีความรวดเร็วมีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อาทิ การโทรเตือน เมื่อใกล้ถึงกำหนดวันนัดหมาย และมีการชี้แจงรายละเอียดในการรักษาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพในการรักษามีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมกับอาการของโรค และมีการแสดงอัตราค่าบริการทั่วไปอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องสถานพยาบาลสัตว์สะอาด อากาศถ่ายเทดีและไม่กลิ่นเหม็นมีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษาสัตว์และให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย และมีสถานที่พักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานพยาบาลสัตว์อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักของตนเองมีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในที่การคมนาคมสะดวก และจำนวนวันเปิดทำการต่อสัปดาห์ของสถานพยาบาลสัตว์มากกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดปลอดภัยในการตรวจรักษามีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลสัตว์ มีเอกสารรับรอง และสถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปาก อาทิ คนรู้จักแนะนำมีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจ้งข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและไลน์ เป็นต้น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครั้งต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้ มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานพยาบาลสัตว์อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักของตนเอง มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกเอกสารและแผ่นพับแจ้งข้อมูลต่างๆ ของสถานพยาบาลสัตว์มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เรื่องทักษะและความชำนาญของสัตวแพทย์ ในการวินิจฉัยโรคและรักษาสัตว์เลี้ยงและสัตวแพทย์สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องมือในการรักษาครบครัน สามารถให้บริการผ่าตัดทุกประเภท ทำการรักษาได้ครอบคลุมและโรคเฉพาะทางต่าง ๆ และสามารถให้บริการดูแลสัตว์ป่วยค้างคืนได้ มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์มากกว่า 800 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาทและตั้งแต่ 401 – 800 บาท

ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องค่าบริการถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับการรักษาในรูปแบบเดียวกันและค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพในการรักษา มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์มากกว่า 800 บาท และเรื่องสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งมากกว่า 800 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท และ 401- 800 บาท

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์มากกว่า 800 บาท

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจและเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ยิ้มแย้มและแจ่มใส มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งมากกว่า 800 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งมากกว่า 800 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท

การอภิปรายผลการศึกษา

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ อุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยในการตรวจรักษามีผลระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลสัตว์ มีเอกสารรับรอง และสถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ เรื่องความสะอาด ปลอดภัยในการตรวจรักษามีผลมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลสัตว์ และ กฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องสถานพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ มีใบจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ ถูกต้องตามกฎหมาย มีความสำคัญมากที่สุด

- ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ เรื่องค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพในการรักษามีผลระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมกับอาการของโรคและมีการแสดงอัตราค่าบริการทั่วไปอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ เรื่องค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอาการของโรคและการรักษา มีผลระดับมากที่สุด และกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องอัตราค่าบริการมีความสมเหตุสมผล มีผลในระดับความสำคัญมากที่สุด

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ สถานพยาบาลสัตว์อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักของตนเองมีผลระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในที่การคมนาคมสะดวก และจำนวนวันเปิดทำการต่อสัปดาห์มากกว่าที่อื่น สอดคล้องกับ อภิษฎา วังมูล (2551) พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องอยู่ใกล้บ้านของตนเองมีผลระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวกและ หอขวัญ เมืองน้อย (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน การเดินทางสะดวก มีความสำคัญระดับมากที่สุด

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อาทิ คนรู้จักแนะนำมีผลระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ และการจ้างข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ อภิษฎา วังมูล (2551) พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ มีผลระดับมากเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักษณ์ เลิศศิวิเวท (2558) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรื่องการมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงพยาบาลสัตว์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา เคเบิลทีวี เป็นต้น

- ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับอภิษฎา วังมูล (2551) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคระดับมากที่สุด อีกทั้งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ เรื่องสัตวแพทย์สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีผลระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ทักษะและความชำนาญของสัตวแพทย์ ในการวินิจฉัยโรคและรักษาสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่สถานพยาบาลสัตว์ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการด้วยความรักและทะนุถนอม ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) พบว่าปัจจัยย่อย

เรื่องทักษะและความชำนาญของนายสัตวแพทย์ นายสัตวแพทย์สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดีและบุคลากรในร้านมีนิสัยรักสัตว์ มีผลระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับอภิษฐา ว่างมูล (2551) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ หอขวัญ เมืองน้อย (2553) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ เรื่องกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว มีผลมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อาทิ การโทรเตือน เมื่อใกล้ถึงกำหนดวันนัดหมาย และมีการชี้แจงรายละเอียดในการรักษาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับอภิษฐา ว่างมูล (2551) พบว่าเรื่องการชี้แจงรายละเอียดการรักษาและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วมีผลระดับมากที่สุด และหอขวัญ เมืองน้อย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก เรื่องสถานพยาบาลสัตว์มีความสะอาด อากาศถ่ายเทดีและไม่มีกลิ่นเหม็น มีผลระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษาสัตว์และให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย และมีสถานที่พักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับอภิษฐา ว่างมูล (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความสะอาดและร้านสะอาด การถ่ายเทอากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็น มีผลระดับมากที่สุด และกฤตภาส ลีวงศ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องสถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากกลิ่น มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ รักษาโรค เมื่อสัตว์มีอาการเจ็บป่วย ฉีดวัคซีน กำจัดเห็บหมัด ถ่ายพยาธิ ซึ้ออุปกรณ์ ของใช้และอาหารสำหรับสัตว์และอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อย่างหลากหลายและเรื่องค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพในการรักษามีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดเป็นลำดับแรก และปัญหาหลักที่พบในการใช้บริการสถานพยาบาลคือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกปัจจัยมีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษาสัตว์ โดยเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน สะอาดและปราศจากเชื้อ ซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเสมอ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการตรวจรักษา สร้างความสบายใจต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาลสัตว์รวมถึงมีการแสดงใบอนุญาตจัดตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ และใบอนุญาตผู้ประกอบการวิชาชีพการสัตวแพทย์

ด้านราคา ผู้ประกอบการและสัตวแพทย์มีหน้าที่ในการอธิบายลักษณะอาการที่ตรวจพบ วิธีการที่จะใช้ในการตรวจวินิจฉัยและแนวทางการรักษา ให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รับทราบและเข้าใจที่มาของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้าใจว่าค่าใช้จ่ายนั้นเหมาะสมกับอาการของโรค เหมาะสมกับคุณภาพในการรักษาที่สัตว์เลี้ยงได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ในการเลือกเปิดสถานพยาบาลสัตว์ หรือขยายสาขาในบริเวณชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ตำแหน่งที่ตั้งสามารถพบได้ง่าย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด แนะนำให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์มีการจัดกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือจัดโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการรับสมัครสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ มีการประเมินการทำงาน ควรมีการส่งสัตวแพทย์เข้าร่วมสัมมนาทางวิชาการเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ รวมถึงอบรมพัฒนาทักษะการพูดและการสื่อสาร

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อบริเวณสถานพยาบาลสัตว์และกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ รวมถึงมีสถานที่พักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ

บรรณานุกรม

- กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา, และจิตติ วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประกาศกรมปศุสัตว์. (2562). *ลักษณะและรายละเอียดของรายการค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการในสถานพยาบาลสัตว์*. สืบค้นจาก <http://legal.dld.go.th/P154.html>
- ลักขมี เลิศศิวิเวท. (2558). *ความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ห่อขวัญ เมื่อน้อย. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อภิษฐา วังมูล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).