สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE HOSPITAL SELECTION OF DOG AND CAT OWNERS IN BANGKOK



รังสิวรรณ เพชรอินทร์

RANGSIWAN PET-IN

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....110277
วัน,เดือน,ปี.....28 ก.ย. 2553

b.....
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

FACTORS AFFECTING THE HOSPITAL SELECTION OF DOG AND CAT OWNERS IN BANGKOK

RANGSIWAN PET-IN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

COPYRIGHT 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING THE HOSPITAL SELECTION OF DOG AND CAT OWNERS IN BANGKOK
ชื่อนักศึกษา	นางสาว รังสิวรรณ เพชรอินทร์
รหัสประจำตัว	51066123
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 19 กันยายน 2552 เวลา 8.00 - 8.50 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

สาขาวิชารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

วันที่ 12 เดือน กค. พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	น.ส. รังสิวรรณ เพชรอินทร์
รหัสนักศึกษา	51066123
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

สุนัขและแมวเป็นสัตว์ที่มีผู้นิยมเลี้ยงเป็นอันดับต้น ๆ และในปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากได้ยกระดับความสำคัญของสัตว์เลี้ยง โดยการดูแล เอาใจใส่เทียบเท่ากับสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน จึงทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ สถานพยาบาลสัตว์เป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งถือว่ามีความจำเป็นต่อการเลี้ยงสุนัข และแมว เป็นอย่างยิ่ง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้เลี้ยง สุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน รายได้ของทั้งครอบครัวประมาณ 40,000 - 50,000 บาท ต่อเดือน ชนิดของสัตว์ที่เลี้ยงคือ สุนัข และมีจุดประสงค์เพื่อเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน สำหรับบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการฉีดวัคซีน โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะมาใช้บริการเฉลี่ย 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 501 - 1,000 บาท แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์มาจากการแนะนำของผู้อื่น โดยผู้ที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เรื่อง ค่าตรวจรักษาและค่ายาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่อง การบอกกล่าวปากต่อปาก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วของการรอรับบริการ และระบบการประสานงานระหว่างแผนก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสะอาดของอาคารสถานที่ และจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ และแหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการ ส่วนชนิดของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ วันที่ไปใช้บริการ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการจัดเตรียมความพร้อมของบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์อยู่เสมอ กำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพ จัดระบบการให้บริการให้ใช้เวลารอรับบริการสั้นที่สุด และรักษาความสะอาดภายในสถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Title	Factors Affecting The Hospital Selection of Dog and Cat Owners in Bangkok.
Student	Miss Rangsiwan Pet-in
Student ID.	51066123
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Cats and Dogs are the most popular domesticated animals and at present many animal domesticators give more importance to their animals by treating and caring for them equally to one of their family members. Consequently, businesses related to domesticated animals such as cats and dogs have been introduced to respond to the demand of the target customers. Animal hospitals are also a business which is necessary for cats and dogs. This study, then, has the objective to study the behavior of animal hospital use including factors of marketing mix, which affect the selection of animal hospitals of cat and dog domesticators in the Bangkok area. The data was collected by using questionnaires to 385 respondents by multistage sampling techniques and analyzed by using frequency, percentage and chi-square which was used to test the relationship between individual factors and behavior of animal hospital use with the statistical significance level at 0.05.

From the study, it was found that most samplings were female aged between 21 - 30 years; having a bachelor degree; being employees in private companies; single; having 3 - 4 family members; having total family income of 40,000 - 50,000 baht per month; type of domesticated animal was dog and the raising objective was to be their companion. The most popular service used was vaccination. The samples usually used the service on average 2 - 3 months per time, on weekend from 6.01 - 9.00 P.M. the expense per time was around 501 - 1,000 baht. The information about an animal hospital was provided by other's recommendation. The person taking the animal to use services would make the decision to select the hospital by themselves. As for the marketing mix affecting the selection to use an animal hospital, it was

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

found that product and service was the most important along with the promptness of tools and equipment. As for the price, the most importance was the appropriateness of the medical treatment charge and medicine expenses compared to the quality. As for the service place and distribution channel, the most important was recommendation by word of mouth. As for the personnel, the most importance was the veterinarian. As for the process of service provided, the most important was the speed of service provided and the coordinating system between departments. As for the physical characteristics, the most importance was the cleanliness of the place and building. From the hypothesis test on the relationship of individual factor affecting the behavior of veterinary use, it was found that age had a relationship with the person who got involved in making decisions on selecting the animal hospital and information on animal hospitals. Educational level had relationship with the person who got involved in making decisions on selecting the animal hospital, information on animal hospitals, average expense per time and date of service use. The kind of animal had a relationship with information on the animal hospital, average expense per time and date of service use.

From this study, it is suggested that the entrepreneur have personnel and tools and equipment prepared; set appropriate service charge rate for the quality; plan to have the least waiting time for service and regularly keep the hospital clean.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่น้องสัตวแพทย์ ทุกรุ่น ทุกสถาบัน เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตรทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รังสิวรรณ เพชรอินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VII

สารบัญภาพ IX

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....2

1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....2

1.5 นิยามศัพท์.....2

1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....3

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....4

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....4

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....8

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....15

2.4 วิธีการศึกษา.....17

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์.....22

3.1 ภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง.....22

3.2 ความหมายและลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์.....23

3.3 กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์....26

3.4 บริการต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์.....28

3.5 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร.....30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....32
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....32
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์.....35
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์.....41
4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์..46

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....51
5.1 สรุป.....51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....54

บรรณานุกรม.....55

ภาคผนวก.....57
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....59

ประวัติผู้เขียน.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....13

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง....33

4.2 ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ....35

4.3 ประเภทของบริการที่ใช้....36

4.4 ประเภทของบริการที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ....37

4.5 บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์....38

4.6 แหล่งที่ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์....38

4.7 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์....39

4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง....40

4.9 วันที่ไปใช้บริการ....40

4.10 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ....41

4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ....42

4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา....42

4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย....43

4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด....43

4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร....44

4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ....45

4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ....46

4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์....47

4.19 แจกแจงร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอายุ....48

4.20 แจกแจงร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จำแนกตามระดับการศึกษา..49

4.21 แจกแจงร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามชนิดของสัตว์เลี้ยง....50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....9

2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....21

3.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง.....22

3.2 จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 – 2551.....31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุนัขและแมวเป็นสัตว์ที่มีผู้นิยมเลี้ยงมากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2549 พบว่าครัวเรือนที่มีการเลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 389,097 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั้งหมด 823,903 ตัว และจากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทย มีจำนวนแมวที่มีเจ้าของประมาณ 1,500,000 ตัว (นันทพล ตันติวงศ์อำไพ. 2548 : 28) ทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวเกิดขึ้นมาเพื่อตอบ สนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้เป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง รับฝากสัตว์เลี้ยง รับอาบน้ำ ตัดขน เสริมสวยสัตว์เลี้ยง หนังสือคู่มือ นิตยสารสัตว์เลี้ยง ทั้งแบบทั่วไปและเฉพาะกลุ่ม รวมถึง สถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการเลี้ยงสัตว์เช่น สุนัข และแมว เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้เลี้ยงจำนวนมากไม่ได้เลี้ยงสุนัข และแมว ในสถานะสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียว แต่ได้ยกระดับความสำคัญของสัตว์เลี้ยง โดยการดูแล เอาใจใส่เทียบเท่ากับสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน รูปแบบการเลี้ยงสัตว์เช่นนี้ ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์ต้องติดต่อใกล้ชิดกับสถานพยาบาลสัตว์มากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การเริ่มเลี้ยงสัตว์ ต้องมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่จะเลี้ยง ตรวจสุขภาพ ทำวัคซีนป้องกันโรคทั้งที่เป็นโรคติดต่อจากสัตว์สู่คน และโรคติดต่อในสัตว์ด้วยกันเอง ป้องกันพยาธิหนอนหัวใจ รวมถึงการตรวจวินิจฉัยโรค รักษาโรคเมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และบริการเสริมต่าง ๆ ที่สถานพยาบาลสัตว์บางแห่งจัดเพิ่มเติม เช่น บริการอาบน้ำ ตัดขน เสริมสวย รับฝากสัตว์เลี้ยง รวมถึงการจัดหาอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมาจำหน่ายเพื่อความสะดวกสบายของผู้เลี้ยงสัตว์

จากรายงานของสำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์สูงถึง 455 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานพยาบาลสัตว์ให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งที่เปิดกิจการในปัจจุบันและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

คาดว่าจะเปิดในอนาคต เพื่อให้สามารถเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ที่มาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ที่มาใช้บริการ ของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เลี้ยง สุนัข และ/หรือ แมว ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์

สถานพยาบาลสัตว์ ตามพระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะ ซึ่งจัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์โดยกระทำโดยปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ โดยสถานพยาบาลสัตว์ที่ใช้ใน

เอกสารนี้เป็น... ไม่ว่ากรณีใด ... ไม่ว่ากรณีใด ... ไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การศึกษาครั้งนี้คือสถานพยาบาลสัตว์ที่เปิดให้บริการโดยเอกชนเท่านั้น ไม่รวมถึงสถานพยาบาลสัตว์ของรัฐ และสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน

การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง การใช้บริการตรวจวินิจฉัย ป้องกัน บำบัดรักษาโรคทุกประเภท ใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง อาบน้ำ ตัดขน ซื้อสินค้า รวมถึงบริการใด ๆ ที่สถานพยาบาลสัตว์เปิดให้บริการ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และชนิดของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วันและเวลาที่ใช้บริการ

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 วิธีการศึกษา

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้นิยามความหมายของ บริการ (Service) ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) อธิบายความหมายของการบริการ (Service) ว่าหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น ถือเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พัก ในรูปแบบต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อ เสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การฝึกอบรมการใช้เครื่องจักร แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะเฉพาะของบริการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)
3. มีความไม่แน่นอน (Variability)
4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)
5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Silvestro and Johnston (1990) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่กว่าเดิมและปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีตั้งราคา (Selecting A Pricing Method) อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

2.2 ราคาของคู่แข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and The Price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา (Customer's Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางได้อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing The Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดย ผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม)

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรง ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรง คือ

4.5.1 มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะการติดต่อทั้ง 2 ทาง (Two - Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.5.2 มีการตอบสนอง (Response) การตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

4.5.3 สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

4.5.4 ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

5. กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ จึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

6. บุคคล (People)

บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้น ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในสถานประกอบการให้ดูสะอาด อบอุ่น จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าให้สะดวกสบาย การจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การตกแต่งหรือออกแบบสถานพยาบาลสัตว์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Sciffman and Kanuk. 1994:5)

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)				
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	→	กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	←
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			
ราคา	เทคโนโลยี			
การจัดจำหน่าย	การเมือง			
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม			

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)
การเลือกผลิตภัณฑ์
การเลือกตรา
การเลือกผู้ขาย
เวลาในการซื้อ
ปริมาณการซื้อ

↑

ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา
ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลทางเลือก
ปัจจัยทางจิตวิทยา	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีทางเลือกคือ คลินิก และ โรงพยาบาล เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการของ คลินิกโชคชัยสัตวแพทย์

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของคลินิก ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อเงินเดือนออก เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงกี่ชิ้น อะไรบ้าง เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล ได้รับการปลูกฝังมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่ม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ศาสนา อาชีพ ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างผู้นำความคิดหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาท และสถานภาพ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ

นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

2.2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยทำให้ทราบว่าตลาดเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร ควรใช้กลยุทธ์ใดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภคในการนำตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และทราบถึงกระบวนในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าบุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสุดท้ายคือทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีองค์ประกอบอะไรในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ก่อให้เกิดกลยุทธ์ด้านการตลาดตามมา ประกอบด้วยการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates In The Buying?)	บทบาทของกลุ่ม(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สรุป กระบวนการซื้อควรกำหนดแผนการตลาดก่อนเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด รวมทั้งปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและจำนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดา ใจกระจ่าง (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวในกรุงเทพมหานครและใช้อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 200 คน และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 4 บริษัท เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารของผู้เลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ผู้ประกอบการเน้นที่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ที่สามารถสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ด้านราคา ผู้ประกอบการ ตั้งราคาแตกต่างกันตามระดับสินค้าเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดแสดงสินค้าภายในร้านและการ ตกแต่งหน้าร้านด้วยตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเน้นเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า ความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ได้นั้นคือ การที่สินค้ามีราคาสูงเพราะมีส่วนผสมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงและกลิ่น สีของอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารของผู้เลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

หนังสือพิมพ์และนิตยสารหรือวารสาร จากสื่อบุคคลคือ สัตวแพทย์ และสื่อเฉพาะกิจคือ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว ที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้า

วรากร เภสัชชา (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ณ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา.มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อใช้บริการรักษาโรคผิวหนัง บริการที่เคยได้รับส่วนใหญ่คือ ฉีดวัคซีน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการคือ ความชัดเจนในกระบวนการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการคือ การได้ทราบอัตราค่าบริการล่วงหน้า เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการคือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอและมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการคือ การได้ทราบข่าวสารต่าง ๆ จากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการคือการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีการประสานงานในหน่วยงาน

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnire) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เลี้ยงสุนัข และ/หรือแมว ที่เข้ามาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวม ศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ ข้อมูลอ้างอิงจากกองสัตวแพทย์สาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร และ กรมปศุสัตว์ รวมทั้งข้อมูลนโยบาย สถิติ อินเตอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน ชนิดของสัตว์ที่เลี้ยง และจุดประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่นำมารับบริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ประเภทของบริการที่เคยใช้ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล ความถี่ วันและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้ามารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
110277
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่มาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรทั้งหมดได้ จึงทำการ คำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จากสมการแจกแจงค่าสัดส่วน ดังนี้ (W.G. Cochran , 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

Z = ค่าความเชื่อมั่นจากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ค่า Z = 1.96

เมื่อ $\alpha = 0.05$ มีระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%

d = ขนาดของความคลาดเคลื่อนอยู่ในรูปของสัดส่วน

จากสูตร แทนค่าในสมการ $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตการปกครองที่มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต (กรมปศุสัตว์. 2551) ได้แก่

1. เขตดอนเมือง มีสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จำนวน 20 แห่ง

2. เขตบางกะปิ มีสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จำนวน 20 แห่ง

3. เขตบางเขน มีสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จำนวน 20 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. เขตลาดพร้าว มีสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จำนวน 19 แห่ง

5. เขตพระโขนง มีสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จำนวน 16 แห่ง

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขตการปกครอง ตามจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในเขตพื้นที่ ดังนี้

1. เขตดอนเมือง ร้อยละ 21 จำนวน 81 คน

2. เขตบางกะปิ ร้อยละ 21 จำนวน 81 คน

3. เขตบางเขน ร้อยละ 21 จำนวน 81 คน

4. เขตลาดพร้าว ร้อยละ 20 จำนวน 77 คน

5. เขตพระโขนง ร้อยละ 17 จำนวน 65 คน

3. เลือกสถานพยาบาลสัตว์ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานพยาบาลสัตว์ที่อนุญาตให้ผู้วิจัย เก็บตัวอย่างแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. เขตดอนเมือง เก็บตัวอย่างจากสถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 9 แห่ง แห่งละ 9 คน ได้แก่ คลินิกสัตวแพทย์ เจริญชนม์รักษาสัตว์ บ้านหมอเอ้อรักษาสัตว์ วิทยาสัตวแพทย์ วีแคร์คลินิกต้นน้ำสัตวแพทย์ สัตวแพทย์โพลีคลินิก คลินิกบ้านรักษ์สัตว์ และ คลินิกสุขภาพสัตว์

2. เขตบางกะปิ เก็บตัวอย่างจาก สถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 9 แห่ง แห่งละ 9 คน ได้แก่ คลินิกสัตว์เลี้ยงเพื่อนแก้ว คลินิกสัตวแพทย์รามคำแหง นฤกชสัตวแพทย์ บางกะปิสัตวแพทย์ บ้านรักษ์สัตว์ ๑๐๑ บ้านรักสัตว์ลาดพร้าว พระราม 9 สัตวแพทย์โพลีคลินิก เพื่อนสัตว์เลี้ยงรักษาสัตว์ และ เว็ทคอรเนอร์รักษาสัตว์

3. เขตบางเขน เก็บตัวอย่างจากสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 9 แห่ง แห่งละ 9 คน ได้แก่ ก.ม. 4 รักษาสัตว์ ไกรศรสัตวแพทย์ คลินิกรักษาสัตว์เพ็ทแคร์เซ็นเตอร์ คลินิกรักษาสัตว์พอดีแอนด์เพ็ทช็อบ คลินิกสัตวแพทย์คัมภีร์ คลินิกสัตวแพทย์เพื่อสัตว์เลี้ยง เทียนชัยสัตวแพทย์ พหลโยธิน 48 รักษาสัตว์ และ โพลี่เว็ทรักษาสัตว์

4. เขตลาดพร้าว เก็บตัวอย่างจากสถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 7 แห่ง แห่งละ 11 คน ได้แก่ คลินิกบ้านสัตวแพทย์ คลินิกรักษาสัตว์บ้านแสนรักษ์ คลินิกสัตวแพทย์ 50 ชัยวัฒน์รักษาสัตว์ คลินิกเสนาสัตวแพทย์ คลินิกหมอรักษ์สัตว์ และโชคชัย 4 รักษาสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. เขตพระโขนง เก็บตัวอย่างจากสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 5 แห่ง แห่งละ 13 คน ได้แก่ เกริกวิชช์สัตวแพทย์ ข่ายทองเพ็ทแคร์คลินิก เค.ซี.สัตวแพทย์ ปุณณวิถีสัตวแพทย์ และ พี ที เพ็ทแคร์

4. สุ่มตัวอย่างจากผู้ที่นำสุนัข และ/หรือแมว มาใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูล ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งได้จากแบบสอบถามประเภทมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก
คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

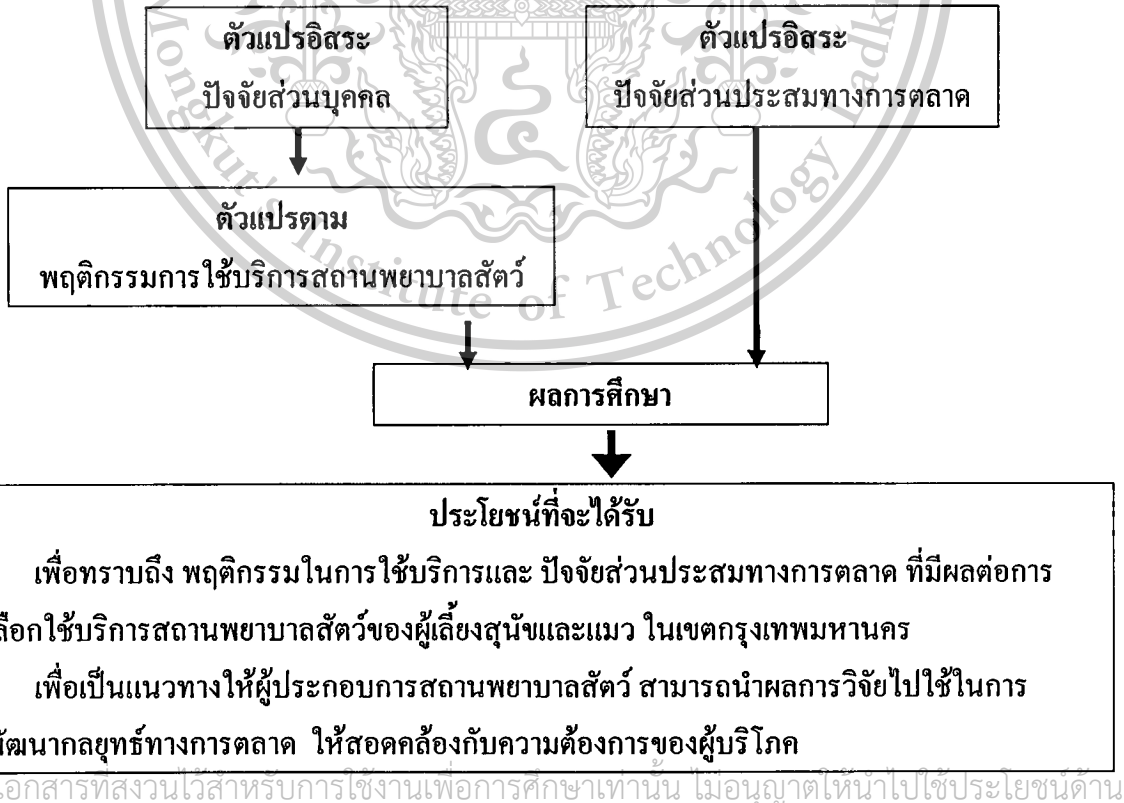
3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และ พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์

3.1 ภาพรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ศักยภาพของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราเจริญเติบโตสูงมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากผู้เลี้ยงได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธีมากขึ้น ทั้งในด้านอาหาร การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธี จึงทำให้เกิดการบริการต่าง ๆ มากมายในธุรกิจนี้ (กมล รัตนวิระกุล. 2548) โดยในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท อาหารสัตว์มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วนร้อยละ 10 - 15 ต่อปี โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่น ๆ ตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีมูลค่าสูงคือธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจของใช้ต่าง ๆ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400 - 1,500 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจในกลุ่มนี้ จะมีสัดส่วนรายได้ จากการขายอาหารสัตว์ด้วยเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
ที่มา : (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.2 ความหมายและลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์

3.2.1 ความหมายของสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์ ตามพระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะ ซึ่งจัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์โดยกระทำโดยปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ

ตามข้อกำหนดมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์และการใช้ชื่อของสถานพยาบาลสัตว์ของชมรมผู้บริหารสถานพยาบาลสัตว์ แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 สามารถ แบ่งประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ได้ ดังนี้

“ คลินิก” หมายความว่า สถานพยาบาลสัตว์ ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ไม่เกิน 30 ที่ หรือ สถานพยาบาลสัตว์ พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 ประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

“โรงพยาบาล” หมายความว่า สถานพยาบาลสัตว์ ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 3 คน

3.2.2 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์

3.2.2.1 ลักษณะทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์

1. เป็นสถานที่ที่จัดให้บริการด้านวิชาชีพ การสัตวแพทย์ และดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์

2. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและก่อความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง

3. ลักษณะโครงสร้างของอาคาร มีความปลอดภัย สะดวก และมีความเหมาะสมต่อผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ เจ้าของสัตว์ป่วยและสัตว์ป่วย

4. กรณีใช้พื้นที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่มีผลกระทบต่อการประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลสัตว์นั้น รวมทั้งสามารถป้องกันและควบคุมการเกิดอันตรายจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. พื้นที่การประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ จะต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสถานที่ขายยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา และต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับการประกอบกิจการอื่น

6. อาคารต้องมั่นคงแข็งแรงไม่อยู่ในสภาพชำรุดและเสี่ยงต่ออันตราย

7. มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอ ไม่มีกลิ่นอับทึบ

8. การสัญจรและการเคลื่อนย้ายสัตว์ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก

9. บริเวณทั้งภายนอกและภายใน ต้องสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย อย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสัตว์ป่วย

10. มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษาและผ่าตัดเป็นสัดส่วนและมิดชิด

11. มีส่วนที่พักรอของเจ้าของสัตว์ป่วย

12. มีการเก็บและกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ

13. มีวิธีการควบคุมการติดเชื้อที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ

14. มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง

15. สถานที่สำหรับพักของสัตว์ป่วย จะต้องเป็นห้องมีประตูเปิด-ปิด และแยกที่พักสัตว์ ป่วยติดเชื้อ และสัตว์ป่วยไม่ติดเชื้อออกจากกัน มีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดสัตว์ตามจำนวน ที่ได้รับอนุญาต สามารถควบคุมเสียงและกลิ่น มีระบบระบายอากาศที่ดี มีระบบการทำลายเชื้อโรค และสามารถควบคุมการกระจายเชื้อโรคได้

16. สถานพยาบาลสัตว์ ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วย ไว้ค้างคืน จะต้องมีเวลาทำการอย่างน้อย วันละ 12 ชั่วโมง และผู้ดำเนินการต้องอยู่ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลสัตว์นั้นเป็นเวลาอย่างน้อยวันละสองในสามของเวลาทำการของสถานพยาบาลสัตว์ หรือสัปดาห์ละไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมง

17. สถานพยาบาลสัตว์ ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมีห้องยา และเวชภัณฑ์ ที่จัดไว้เฉพาะจากส่วนอื่น มีการควบคุมการใช้ยาและเวชภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

18. สถานพยาบาลสัตว์ ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนจะต้องจัดให้มีสถานที่เก็บซากสัตว์ที่เหมาะสม สามารถฆ่าเชื้อโรคหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

19. กรณีที่มีบริการถ่ายภาพด้วยรังสี หรือคลื่นความถี่สูง จะต้องจัดพื้นที่เฉพาะต่างหากจากส่วนอื่น และได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ รวมทั้งมีระบบป้องกัน และตรวจสอบความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน ตามมาตรฐานของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

20. คอกพักหรือกรงสำหรับสัตว์ป่วย ต้องมีความแข็งแรง และปลอดภัยกับสัตว์ป่วย รวมถึงผู้ปฏิบัติงาน และ เจ้าของสัตว์ป่วย

21. ขนาดของคอกหรือกรงสำหรับสัตว์ป่วย ต้องมีความเหมาะสมกับขนาดของสัตว์ป่วย หรือตามลักษณะวิธีการในการตรวจรักษา โดยผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

22. สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนจะต้องจัดให้มีห้องพักสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ นอกเวลาทำการของสถานพยาบาลสัตว์อย่างน้อยหนึ่งห้อง

23. กรณีที่มีการให้บริการ หลายลักษณะรวมกัน ต้องจัดแบ่งพื้นที่ ให้เหมาะสมสามารถป้องกันและควบคุมการเกิดอันตรายจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการได้

24. ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ไม่เจ็บป่วยหรือเพื่อการพักฟื้น หรือ ฟื้นฟูสมรรถภาพหลังการเจ็บป่วย ต้องจัดที่พักแยกส่วนต่างหากจากสัตว์ป่วยที่อยู่ระหว่างการรักษาในสถานพยาบาลสัตว์อย่างชัดเจน ทั้งพื้นที่และระบบระบายอากาศ ตลอดรวมถึงสถานที่สำหรับออกกำลังกาย หรือ เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพ ต้องแยกต่างหากจากสัตว์ป่วยที่กำลังอยู่ในระหว่างการ รักษา

3.2.2.2 ลักษณะเฉพาะของคลินิก

1. มีลักษณะตามข้อ 3.2.2.1

2. มีห้องตรวจ รักษาโรคที่จัดไว้เฉพาะ อย่างน้อย 1 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และ อย่างน้อย 2 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และห้องตรวจต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร

3. สำหรับคลินิกประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนที่ให้บริการด้านศัลยกรรมต้องมีการควบคุมการติดเชื้อในระหว่างการผ่าตัดและหลังการผ่าตัด อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

4. สำหรับคลินิกประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนจะต้องมีห้องผ่าตัดแยกเฉพาะไว้ต่างหาก มีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร

5. คลินิกประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 36 ตารางเมตร

6. คลินิก ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ไม่เกิน 10 ที่ จะต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 48 ตารางเมตร

7. คลินิกประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน เกินกว่า 10 ที่ แต่ไม่เกิน 30 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 72 ตารางเมตร

3.2.2.3 ลักษณะเฉพาะของโรงพยาบาล

1. มีลักษณะตามข้อ 3.2.2.1

2. มีห้องตรวจ หรือห้องให้การรักษาอย่างน้อย 2 ห้อง พื้นที่แต่ละห้อง จะต้องมีขนาด ไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตรและ สะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วยและผู้ปฏิบัติงาน

3. มีห้องผ่าตัดอย่างน้อย 1 ห้อง พื้นที่แต่ละห้อง ต้องไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร และ สะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วย และผู้ปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. โรงพยาบาลสัตว์ ที่มีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ แต่ไม่เกิน 50 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอย รวมไม่น้อยกว่า 96 ตารางเมตร

5. โรงพยาบาลสัตว์ ที่มีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 50 ที่ แต่ไม่เกิน 80 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอย รวมไม่น้อยกว่า 250 ตารางเมตร

6. โรงพยาบาลสัตว์ ที่มีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 80 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มจาก ข้อ 5 อย่างน้อย 4 ตารางเมตร สำหรับทุก ๆ จำนวนที่พักสัตว์ป่วยที่เพิ่มขึ้น 10 ที่ จำนวนที่เกินหลักสิบให้ปัดขึ้นเป็น หลักสิบ

7. มีพื้นที่สำหรับการปฏิบัติงานด้านห้องปฏิบัติการอย่างพอเพียง

8. มีพื้นที่เฉพาะสำหรับจัดเก็บเอกสาร ข้อมูลของสัตว์ป่วย

9. ต้องจัดให้มีที่พัก สำหรับผู้ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลสัตว์นอกเวลา ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบวิชาชีพ การสัตวแพทย์ อย่างเหมาะสม

3.2.2.4 การตั้งชื่อสถานพยาบาลสัตว์

การตั้งชื่อสถานพยาบาลสัตว์ ต้องมีคำนำว่า "คลินิก" หรือ "โรงพยาบาล" นำหน้าชื่อสถานพยาบาลสัตว์เสมอ และต้องมีคำว่า "สัตวแพทย์" หรือคำว่า "สัตว์" อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของชื่อสถานพยาบาลสัตว์นั้น

3.3 กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์

3.3.1 การควบคุมสถานพยาบาลสัตว์

มาตรา 16 ผู้รับอนุญาต จะต้องจัดให้มีป้ายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ พร้อมทั้งจัดทำป้ายชื่อและรายละเอียด เกี่ยวกับผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ในสถานพยาบาลสัตว์แสดงไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลสัตว์นั้น ลักษณะและรายละเอียดที่จะต้องแสดงตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 17 ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์และใบอนุญาต ให้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ ในในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลนั้น

มาตรา 18 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินการโฆษณาหรือประกาศ หรือยอมให้ผู้อื่นโฆษณาหรือประกาศด้วยประการใด ๆ ซึ่งชื่อที่ตั้ง หรือกิจการของสถานพยาบาลสัตว์ คุณวุฒิหรือความสามารถของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ เพื่อชักชวนให้นำสัตว์ป่วยมารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลสัตว์ของตน โดยใช้ข้อความเกินความจริงหรือน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตเปลี่ยนแปลงการประกอบกิจการของสถานพยาบาลสัตว์ให้แตกต่างไปจากที่ระบุไว้ในใบอนุญาต หรือดัดแปลงต่อเติมอาคารสถานพยาบาลสัตว์ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือก่อสร้างอาคารขึ้นใหม่ เพื่อใช้ในกิจการสถานพยาบาลสัตว์ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

มาตรา 20 การเปลี่ยนชื่อ สถานพยาบาลสัตว์ และการเปลี่ยนตัวผู้ดำเนินการ จะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

มาตรา 21 การย้ายสถานพยาบาลสัตว์ไปจัดตั้ง ณ ที่อื่น นอกเหนือจากที่ ที่กำหนด ไว้ในใบอนุญาตจะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตในกรณีเช่นนี้ให้ดำเนินการเสมือนผู้ขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ใหม่

3.3.2 ข้อบังคับสัตวแพทยสภาว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพการสัตวแพทย์ พ.ศ. 2546

3.3.2.1 การโฆษณาการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์

ข้อ 18 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ต้องไม่โฆษณา ใช้ จ้าง หรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณาการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ของตน

ข้อ 19 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ต้องไม่โฆษณา ใช้ จ้าง หรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณา การประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ของผู้อื่น

ข้อ 20 การโฆษณาตามข้อ 18 และข้อ 19 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ อาจกระทำได้ในกรณีและเงื่อนไขต่อไปนี้

(1) การแสดงผลงานในวารสารทางวิชาการ หรือในการประชุมทางด้านวิชาการ

(2) การแสดงผลงานในหน้าที่ หรือในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ

(3) การแสดงผลงาน หรือความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อการศึกษา ของมวลชน

(4) การประกาศเกียรติคุณเป็นทางการโดยสถาบันวิชาการ สมาคม หรือมูลนิธิ การโฆษณาดังกล่าวจะต้องไม่เป็นการแสวงหาประโยชน์ที่จะเกิดต่อการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ส่วนตนหรือส่วนบุคคล หรือต่อสถานที่ทำการประกอบวิชาชีพส่วนตนหรือส่วนบุคคล

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์อาจแสดงข้อความเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ของตนที่สำนักงานได้เพียงข้อความเฉพาะเรื่องต่อไปนี้ คือ

(1) ชื่อ นามสกุล และอาจมีคำประกอบชื่อได้เพียงคำว่า นายสัตวแพทย์ หรือสัตวแพทย์หญิง สัตวแพทย์ อภิไธย ตำแหน่งทางวิชาการ ฐานันดรศักดิ์ ยศ และบรรดาศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(2) ชื่อปริญญา ประกาศนียบัตร วุฒิบัตรหรืออนุมัติบัตร หรือคุณวุฒิอื่น ซึ่งตนได้รับมา โดยวิธีการถูกต้อง ตามกฎเกณฑ์ ของสัตวแพทยสภา หรือสถาบันนั้น ๆ ที่สัตวแพทยสภารับรอง

(3) เวลาทำการ

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์อาจแจ้งความการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ของตนได้เฉพาะการแสดงที่อยู่ ที่ตั้งสำนักงาน หมายเลขโทรศัพท์ และหรือข้อความตามข้อ 21 เท่านั้น

ข้อ 23 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ผู้ทำการเผยแพร่ ให้ข้อมูลทางวิชาการหรือตอบปัญหา ทางวิชาชีพการสัตวแพทย์ทางสื่อมวลชน ถ้ามีการแสดงว่าตนเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ จะต้องไม่แจ้งสถานที่ทำการประกอบวิชาชีพส่วนตนหรือส่วนบุคคล และต้องไม่มีการแจ้งข้อความตามข้อ 22 ในที่เดียวกันหรือขณะเดียวกันไปในทำนองโฆษณา

ข้อ 24 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ต้องระมัดระวังตามวิสัยที่พึงมี มิให้การประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ของตนแพร่ออกไปในสื่อมวลชนเป็นไปในทำนองโฆษณาคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถของตนหรือของผู้อื่น

ข้อ 25 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ต้องไม่โฆษณา ใช้ จ้าง หรือยินยอมให้ผู้อื่นเอาตนหรือชื่อของตนไปโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสัตวแพทย์ต่อประชาชนทางสื่อต่าง ๆ

ข้อ 26 ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ต้องไม่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ทางสัตวแพทย์ อันไม่เปิดเผยส่วนประกอบ หรือไม่มีหลักฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้รองรับ

3.4 บริการต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์

3.4.1 บริการทางการแพทย์

บริการทางการแพทย์ถือเป็นบริการหลักที่ต้องจัดให้มีขึ้น ในสถานพยาบาลสัตว์ทุกแห่ง โดยจะต้องใช้บุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์เท่านั้นจึงจะสามารถดำเนินการได้ ได้แก่ การตรวจวินิจฉัยโรค รักษาโรค ป้องกันโรค ซึ่งสถานพยาบาลสัตว์แต่ละแห่ง อาจมีศักยภาพในการให้บริการแตกต่างกันตามความรู้ความชำนาญของสัตวแพทย์ และความพร้อมทางด้านบุคลากรและเครื่องมือภายในสถานพยาบาล การบริการทางการแพทย์ที่จัดให้มีขึ้นในสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่

1. การบริการทางอายุรกรรม (Medicine Clinic) คือ การให้บริการตรวจและรักษาโรคทั่วไป หรือการตรวจวินิจฉัย รักษาโรคเบื้องต้น เพื่อส่งไปยังคลินิกเฉพาะทาง รวมถึง การทำวัคซีนป้องกันโรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. คลินิกเฉพาะทาง ในปัจจุบันมีการบริการทางการแพทย์ที่มุ่งเน้นการตรวจรักษาโรคเฉพาะทางมากขึ้น ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ที่มีศักยภาพสูงก่อตั้งคลินิกเฉพาะทางเพิ่มขึ้นหลายสาขา เช่น

2.1 คลินิกโรคตา

2.2 คลินิกโรคผิวหนังและภูมิแพ้

2.3 คลินิกโรคหัวใจ

2.4 คลินิกฝังเข็ม

2.5 คลินิกช่องปากและฟัน

2.6 คลินิกกระดูกและข้อ

2.7 คลินิกระบบสืบพันธุ์และภาวะมีลูกยาก

2.8 คลินิกโรคเบาหวาน – ต่อมไร้ท่อ

2.9 คลินิกจิตแพทย์สำหรับสัตว์

2.10 คลินิกเนื้องอกและมะเร็ง

2.11 คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (Exotic Animal)

3. การบริการทางศัลยกรรม (Surgery) คือการตรวจวินิจฉัยและรักษาด้วยการผ่าตัด

4. การใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจวินิจฉัยโรค เช่น เอ็กซเรย์ อัลตร้าซาวด์ กล้องส่องตรวจอวัยวะภายใน (Endoscope)

5. การวินิจฉัย โดยห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งส่งตรวจต่าง ๆ เช่น เลือด ปัสสาวะ ชิ้นเนื้อ เพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรค

6. การบริการทางการแพทย์ อื่น ๆ เช่น บริการฉุกเฉิน บริการให้เลือด กายภาพบำบัด ธาราบำบัด (Hydrotherapy)

3.4.2 บริการพิเศษ

บริการพิเศษเป็นบริการที่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์จัดให้มีขึ้นนอกเหนือจากบริการทางการแพทย์เพื่อความสะดวกสบายของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันพบว่าสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการครบวงจร จะมีบริการเสริมพิเศษ ดังต่อไปนี้ (โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. 2552)

1. บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงอาจรับฝากเฉพาะสัตว์ป่วยเพื่อให้การดูแลอย่างใกล้ชิด หรือรับฝากเลี้ยงสัตว์ในกรณีอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสถานพยาบาลสัตว์บางแห่ง อาจจัดตั้งโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อแยกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ที่ไม่ป่วยอย่างชัดเจน

2. บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง เช่น บริการอาบน้ำ ตัดขน ทำสีขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง (Pet Taxi หรือ Pet Ambulance) เพื่อความสะดวกสบาย ของผู้ที่มาใช้บริการ โดยสถานพยาบาลอาจจะมีรถบริการรับส่งสัตว์เลี้ยงเอง หรือใช้บริการธุรกิจขนส่งสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ

4. บริการนอกสถานที่ เป็นบริการเสริม ในกรณีที่ผู้เลี้ยงสัตว์ ไม่สามารถนำสัตว์ มารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ได้ โดยทั่วไปมักเป็นบริการที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือและความชำนาญมาก เช่น การฉีดวัคซีนนอกสถานที่

5. บริการฝึกสุนัข เพื่อให้เจ้าของและตัวสุนัขเอง สามารถจะอยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่น เช่น ศูนย์เรียนรู้พฤติกรรมและปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพสุนัข ABC 4 Dogs ของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ซึ่งเปิดหลักสูตรการฝึกทั้งเจ้าของและตัวสุนัข ให้ปฏิบัติตามคำสั่ง และขัดเกลามารยาททางสังคม ภายใต้การดูแลของวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องพฤติกรรมศาสตร์ของสุนัข

6. ร้านอาหาร สำหรับสุนัข และเจ้าของสุนัข เช่น เพ็ทเลิฟเวอร์คาเฟ่ (Pet Lover Café') ที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

7. บริการฝังไมโครชิพ (Microchip Implantation) เพื่อใช้ระบุตัวสัตว์เลี้ยงในกรณีเกิดการพลัดหลงจากเจ้าของ หรือในกรณีซื้อขายสัตว์เลี้ยง

8. บริการทำเอกสารพาสุนัขไปต่างประเทศ

9. บริการตรวจภูมิคุ้มกันโรคพิษสุนัขบ้า (Rabies Titer Test)

10. บริการล่ามภาษาต่างประเทศ

11. บริการสถานที่ออกกำลังกายสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สระว่ายน้ำ สนามวิ่งเล่น

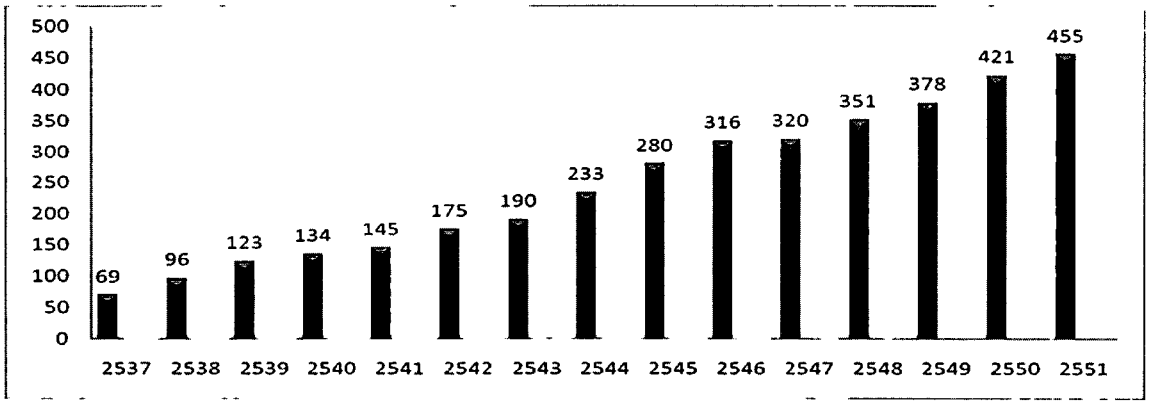
12. บริการจัดการศพสัตว์เลี้ยง เช่น สุสานสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Memorial) ประกอบพิธีฌาปนกิจศพสัตว์เลี้ยง

13. บริการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

3.5 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลจำนวนการออกใบอนุญาตและต่อใบอนุญาตจัดตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2551 พบว่า สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 14.8 ต่อปี หรือประมาณปีละ 27 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังภาพที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.2 จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 - 2551

ที่มา : (กรมปศุสัตว์. 2552)

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่นำสุนัขและ/หรือแมวไปใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรม การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ จำนวน 385 คน จำแนกเป็นเพศหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 และ เพศชาย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยพบช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 37.14 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.79 และ 14.03 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส และ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 4.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.17 ปริญญาโท ร้อยละ 14.03 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.49 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.08 รองมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ ร้อยละ 22.08 และ 13.25 ตามลำดับ ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณเดือนละ 40,000 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมามีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 21.82 และ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 21.29 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าแมว โดยเลี้ยงสุนัขร้อยละ 76.10 และเลี้ยงแมวร้อยละ 18.44 นอกจากนี้ยังมีผู้ที่เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวอีกร้อยละ 5.46 โดยจุดประสงค์หลักในการเลี้ยงสัตว์คือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนและเฝ้าบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 62.10 และ 33.78 ตามลำดับ และมีผู้ที่เลี้ยงเพราะความสงสาร ร้อยละ 2.14

จากข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพ มีรายได้เลี้ยงตนเอง อาศัยอยู่ในครอบครัวขนาดปานกลาง และยังไม่แต่งงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่าย สามารถเลี้ยงดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่เดือดร้อน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้สร้างครอบครัวของตนเอง จึงนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนเล่นและถือว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือสุนัข (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	236	61.33
ชาย	149	38.67
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.34
21 - 30 ปี	143	37.14
31 - 40 ปี	107	27.79
41 - 50 ปี	54	14.03
51 - 60 ปี	28	7.27
มากกว่า 60 ปี	44	11.43
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.64
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	6.49
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.12
ปริญญาตรี	274	71.17
ปริญญาโท	54	14.03
ปริญญาเอก	6	1.56
สถานภาพสมรส		
โสด	216	56.00
สมรส	154	40.00
หม้าย หย่าร้าง	15	4.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	41	10.67
3 - 4 คน	221	57.33
5 คน ขึ้นไป	123	32.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	162	42.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	22.08
รับราชการ	51	13.25
นักเรียน นักศึกษา	41	10.65
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.23
แม่บ้าน	22	5.71
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.86
10,001 - 20,000 บาท	53	13.77
20,001 - 30,000 บาท	43	11.17
30,001 - 40,000 บาท	82	21.29
40,001 - 50,000 บาท	112	29.09
มากกว่า 50,000 บาท	84	21.82
ชนิดของสัตว์เลี้ยง		
สุนัข	293	76.10
แมว	71	18.44
ทั้งสุนัขและแมว	21	5.46
จุดประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์*		
เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน	318	62.10
เฝ้าบ้าน	173	33.78
สงสาร	11	2.14
ไม่มีเหตุผล	6	1.17
เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย	4	0.78

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

4.2.1 ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ

สัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้บริการจำแนกเป็น สุนัข ร้อยละ 80.52 ซึ่งสอดคล้องกับชนิดของสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างเลี้ยงมากที่สุด รองมาคือ แมว ร้อยละ 18.70 และมีผู้นำทั้งสุนัขและแมว มาใช้บริการพร้อม ๆ กัน ร้อยละ 0.78 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ

ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุนัข	310	80.52
แมว	72	18.70
ทั้งสุนัขและแมว	3	0.78
รวม	385	100.00

4.2.2 ประเภทของการใช้บริการ

ในวันที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการฉีดวัคซีน รองมาคือ ฉีดยาป้องกันพยาธิหัวใจหรือกำจัดเห็บหมัด และถ่ายพยาธิ ตามลำดับ ซึ่งบริการเหล่านี้ เป็นบริการที่ทำได้ในสัตว์เลี้ยงที่มีสุขภาพแข็งแรงเป็นปกติและเป็นบริการที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่สัตว์เลี้ยง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่มีความกังวลใจและยินดีตอบแบบสอบถามให้มากที่สุด ในขณะที่บริการทางการแพทย์อื่น ๆ เช่น การนำสัตว์ป่วยมารับการตรวจรักษาโรค เจ้าของจะมีความกังวลต่อความเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยง จึงมีผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงมาตรวจรักษาโรค ทั้งโรคทั่วไป และ โรคเฉพาะทาง ทำการตอบแบบสอบถามน้อยกว่าผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงสุขภาพดีมาใช้บริการ ส่วนบริการที่นอกเหนือจากการแพทย์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน ซึ่งในขณะที่สัตว์เลี้ยงกำลังอาบน้ำและตัดขน ผู้ที่พามาจะมีเวลาว่าง จึงให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มากที่สุด (ตารางที่ 4.3)

4.2.3 ประเภทของบริการที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ด้านบริการทางการแพทย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยนำสัตว์เลี้ยงมา ฉีดวัคซีน ตรวจรักษาโรคทั่วไป และถ่ายพยาธิ ในด้านบริการที่นอกเหนือจากการแพทย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ อาบน้ำตัดขน และซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เพราะการเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ที่ต้องคลุกคลีกับมนุษย์ เช่น สุนัขและแมว อย่างน้อยที่สุดจะต้องทำวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า (Rabies) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เป็นโรคที่สามารถติดต่อจากสัตว์สู่มนุษย์ได้ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์ ดูแลเอาใจใส่สุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีการทำวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หัดสุนัข (Canine Distemper) และลำไส้อักเสบ (Canine Parvovirus) ในสุนัข ไข้หัดแมว (Feline Panleukopenia) และ มะเร็งเม็ดเลือดขาว (Leukemia) ในแมว รวมถึงการป้องกันพยาธิหัวใจ และถ่ายพยาธิอย่างสม่ำเสมอ นำสัตว์เลี้ยงมาตรวจและรักษาโรคยามเจ็บป่วย และบริการอื่น ๆ ได้แก่ การเสริมสวย และซื้อหาอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อความสุขของทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 ประเภทของบริการที่ใช้ (N = 385)

ประเภทของบริการที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการทางการแพทย์		
ฉีดวัคซีน	226	25.20
ฉีดยาป้องกันพยาธิหัวใจ/กำจัดเห็บหมัด	142	15.83
ถ่ายพยาธิ	128	14.27
ตรวจรักษาโรคทั่วไป	124	13.82
ซื้อยา	38	4.24
ปรึกษาปัญหาสัตว์เลี้ยง	34	3.79
ตรวจเลือด/เอ็กซเรย์/อัลตร้าซาวด์	21	2.34
ทำหมัน	21	2.34
ตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง	15	1.67
ผ่าตัด เย็บแผล	5	0.56
บริการอื่น ๆ		
อาบน้ำ ตัดขน	56	6.24
ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	41	4.57
ซื้ออาหารสัตว์	36	4.01
ฝากเลี้ยงสัตว์	10	1.11
รวม	897	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.4 ประเภทของบริการที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ (N = 385)

ประเภทของบริการที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการทางการแพทย์		
ฉีดวัคซีน	308	16.00
ตรวจรักษาโรคทั่วไป	226	11.74
ถ่ายพยาธิ	210	10.91
ฉีดยาป้องกันพยาธิหัวใจ/กำจัดเห็บหมัด	195	10.13
ซื้อยา	139	7.22
ทำหมัน	108	5.61
ตรวจเลือด/เอ็กซเรย์/อัลตร้าซาวด์	98	5.09
ตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง	87	4.52
ผ่าตัด เย็บแผล	82	4.26
ปรึกษาปัญหาสัตว์เลี้ยง	72	3.74
ตรวจการตั้งครรภ์	2	0.10
ทำคลอด	2	0.10
ผสมเทียม	1	0.05
บริการอื่น ๆ		
อาบน้ำ ตัดขน	123	6.39
ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	103	5.35
ซื้ออาหารสัตว์	87	4.52
ฝากเลี้ยงสัตว์	46	2.39
บริการนอกสถานที่	36	1.87
รวม	1,925	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.95 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีวิจารณญาณ ตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ รองมา คือ คนในครอบครัว เพราะโดยทั่วไป สัตว์เลี้ยงมักไม่ใช่กรรมสิทธิ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นของสมาชิกทุกคน ในครอบครัว (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	200	51.95
คนในครอบครัว	138	35.85
เพื่อน	44	11.43
บุคคลที่ติดต่อกันทางอินเตอร์เน็ต	3	0.78
รวม	385	100.00

4.2.5 แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์

ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ จะมาจากการแนะนำของผู้อื่น ป้ายชื่อสถานพยาบาล และ สื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.75 , 42.60 และ 10.65ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นการให้ข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์เพียงด้านเดียว แต่ในความเป็นจริง ผู้ที่จะนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการนั้น ต้องการทราบว่า สถานพยาบาลสัตว์ มีคุณสมบัติ หรือให้บริการได้ดี ดังที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่ โดยเฉพาะบริการทางการแพทย์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับชีวิตของสัตว์เลี้ยง ที่เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัวโดยตรง ผู้เลี้ยงสัตว์จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรอบด้านเพื่อการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แหล่งที่ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์

แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้อื่นแนะนำ	180	46.75
ป้ายชื่อสถานพยาบาล	164	42.60
สื่อต่าง ๆ	41	10.65
รวม	385	100.00

4.2.6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนมากจะไปใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.33 รองมาคือ มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.33 และ 16.88 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เช่น การนำลูกสัตว์ไปทำวัคซีนป้องกันโรค ในระยะแรก สัตวแพทย์อาจจะนัดทำวัคซีนทุก 2 สัปดาห์ จนครบตามโปรแกรมที่กำหนด ซึ่งโปรแกรมการทำวัคซีนจะมีความแตกต่างกันไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชนิดและอายุของสัตว์ รวมถึงยี่ห้อของวัคซีนที่ใช้ หลังจากนั้น สัตวแพทย์จะนัดกระตุ้นวัคซีนเป็นประจำ ทุก ๆ 1 ปี ในขณะที่การนัดฉีดยาป้องกันพยาธิหนอนหัวใจและถ่ายพยาธิ จะทำทุก ๆ 2 - 3 เดือน นอกจากนี้ ระยะเวลาการนัดหมายเพื่อตรวจรักษาโรคจะมีความแตกต่างกันออกไปอีก เช่น การตรวจรักษาโรคผิวหนัง อาจนัดตรวจอาการทุก 1 - 2 สัปดาห์ ในขณะที่ การตรวจเพื่อติดตามอาการของโรคหัวใจ อาจจะนัดทุก ๆ 3 เดือน ซึ่งส่งผลให้ระยะห่างระหว่างการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	41	10.67
1 เดือนต่อครั้ง	65	16.88
2 - 3 เดือน ต่อครั้ง	98	25.33
4 - 6 เดือน ต่อครั้ง	59	15.32
มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง	67	17.33
1 ปี ต่อครั้ง	46	12.00
มากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง	10	2.67
รวม	385	100.00

4.2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.43 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่แน่นอน โดยปกติแล้ว ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการจะแตกต่างกันไปตามประเภทหรือลักษณะของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะค่าตรวจรักษาโรคอาจแตกต่างกันไปตามชนิดและความรุนแรงของโรค วิธีการรักษา เครื่องมืออุปกรณ์ ยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน แต่มีบริการบางประเภทที่อัตราค่าใช้จ่ายค่อนข้างคงที่ เช่น การฉีดวัคซีน ถ่ายพยาธิ ค่าบริการอาบน้ำ ตัดขน ซึ่งเป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ (ตารางที่ 4.8)

4.2.8 วันที่ไปใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมักจะไปใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 62.67 เนื่องจากเป็นวันหยุด แต่สถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ ส่วนที่เหลือใช้บริการในวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 37.33 ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของการใช้บริการที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคมากที่สุด เนื่องจากเป็นบริการที่สามารถรอคอยเวลาให้ผู้เลี้ยงสัตว์มีเวลาว่างจากการทำงานแล้วจึงพามาใช้บริการ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4	1.04
101 - 500 บาท	93	24.16
501-1,000 บาท	123	31.95
1,001 - 2,000 บาท	107	27.79
มากกว่า 2,000 บาท	14	3.64
ไม่แน่นอน	44	11.43
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.9 วันที่ไปใช้บริการ

วันที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ - อาทิตย์	241	62.67
วันจันทร์ - ศุกร์	144	37.33
รวม	385	100.00

4.2.9 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มีผู้ไปใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดคือช่วงเวลาหลังจากเลิกงานกลุ่มตัวอย่างจึงมีเวลาว่างในการพาสัตว์เลี้ยงมาที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยพบว่า มีผู้ไปใช้บริการมากที่สุด ในช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองมาคือ 15.01 น.- 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.75 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01 น. - 9.00 น.	2	0.52
9.01 น. - 12.00 น.	97	25.19
12.01 น. - 15.00 น.	55	14.29
15.01 น. - 18.00 น.	103	26.75
18.01 น. - 21.00 น.	125	32.47
21.01 น. - 0.00 น.	3	0.78
รวม	385	100.00

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ศึกษาได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความพร้อมด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานพยาบาลสัตว์ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพของยาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานพยาบาลสัตว์ รวมถึงความสามารถบริการตรวจรักษาโรคได้ครบวงจร การเปิดให้บริการในวันหยุด การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยนอกเหนือจากการบริการทางการแพทย์ เช่น การจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.11)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ความเหมาะสมของค่าตรวจรักษาและค่ายา เมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากกับการแสดงอัตราค่าบริการ และความเหมาะสมของค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าอาบน้ำ ตัดขน ส่วนการชำระเงินด้วยบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เครดิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์	4.20	0.76	มากที่สุด
คุณภาพของยาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้	4.17	0.74	มาก
สามารถบริการตรวจรักษาโรคได้ครบวงจร	4.13	0.79	มาก
เปิดให้บริการในวันหยุด	3.88	1.06	มาก
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาล	3.84	0.79	มาก
เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.64	1.10	มาก
มีบริการดูแลสัตว์ป่วยค้างคืน	3.29	1.12	ปานกลาง
มีอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำหน่าย	2.79	1.03	ปานกลาง
มีบริการรับฝากเลี้ยง	2.73	1.28	ปานกลาง
มีบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน	2.71	1.16	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ค่าตรวจรักษาและค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.86	มากที่สุด
แสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	4.06	0.84	มาก
ค่าบริการอื่น ๆ เช่น อาบน้ำ ตัดขน เหมะสมกับคุณภาพ	3.71	1.13	มาก
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.37	1.07	ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการมีบริการนอกสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.63	0.58	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.48	0.73	มากที่สุด
มีบริการนอกสถานที่	3.32	1.19	ปานกลาง

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ในสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานพยาบาลสัตว์ ให้สมาชิกรับทราบโดยผ่านทาง จดหมายข่าว วารสาร หรือเว็บไซต์ของสถานพยาบาลนั้น มีความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น แต่การรับรู้ข่าวสารโดยการบอกกล่าวปากต่อปาก มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์มาจากการแนะนำของผู้อื่น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.76	0.90	มาก
มีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานพยาบาล ให้สมาชิกรับทราบ	3.13	0.94	ปานกลาง
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	2.97	1.04	ปานกลาง

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกเรื่อง ได้แก่ ความสามารถในการอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน ความรู้ความชำนาญ อัธยาศัย ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ ตามลำดับ เพราะผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการทางการแพทย์ ดังนั้นสัตวแพทย์จึงถือเป็นบุคลากรหลักของการประกอบธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนบุคลากรอื่น ๆ เช่น พนักงานต้อนรับ ช่างอาบน้ำ ตัดขน แคชเชียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรู้ ความสามารถของบุคลากร และให้ความสำคัญระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

มากในเรื่อง มารยาทและอัธยาศัยที่ดี สามารถแนะนำขั้นตอนการบริการและช่วยแก้ปัญหาได้ มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ และ บุคลากรเต็มใจรับฟังความคิดเห็น (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สัตวแพทย์ สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน	4.54	0.64	มากที่สุด
ความรู้ความชำนาญของสัตวแพทย์	4.53	0.65	มากที่สุด
สัตวแพทย์มีอัธยาศัยดี	4.38	0.73	มากที่สุด
มีสัตวแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.37	0.79	มากที่สุด
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์	4.31	0.75	มากที่สุด
บุคลากรอื่น ๆ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ	4.22	0.74	มากที่สุด
บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยดี	4.21	0.77	มาก
บุคลากรแนะนำขั้นตอนการบริการและช่วยแก้ปัญหา	4.09	0.75	มาก
มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	4.09	0.71	มาก
บุคลากรเต็มใจรับฟังความคิดเห็น	3.96	0.87	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ความรวดเร็วในการให้บริการ และการประสานงานภายในสถานพยาบาลอย่างเป็นระบบ คือปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการนั้น หากต้องรอรับบริการเป็นเวลานาน อาจทำให้สัตว์เลี้ยงเกิดความเครียดเนื่องจากต้องพบกับสัตว์อื่นและออกจากบ้านมาอยู่ในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย ส่วนการประสานงานอย่างเป็นระบบ จะทำให้การเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลเป็นไปอย่างราบรื่น ยกตัวอย่างเช่น การประสานงานระหว่างสัตวแพทย์ผู้รักษา แผนกจ่ายยา และแผนกการเงิน ซึ่งสัตวแพทย์ต้องประสานกับแผนกจ่ายยาในเรื่องชนิดและปริมาณยาที่ต้องจ่ายให้สัตว์ป่วย และประสานกับแผนกการเงิน ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการตรวจรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และแผนกจ่ายยา จะต้องประสานกับแผนกการเงิน ในเรื่องค่ายา หากทั้งสามแผนกนี้มีการประสานงานที่ไม่เป็นระบบ อาจเกิดการคิดค่าบริการที่ซ้ำซ้อน สร้างความไม่พอใจให้ผู้ที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการหรือการจ่ายยาผิดพลาด เกิดอันตรายกับสัตว์เลี้ยง หรือการประสานงานระหว่างสัตวแพทย์ที่เข้าทำงานในช่วงเวลาที่ต่างกัน ในกรณีที่สถานพยาบาลมีสัตวแพทย์สับเปลี่ยนกันให้บริการ จะต้องมีการบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติ อาการ การรักษา จ่ายยา นัดหมาย และค่าใช้จ่ายอย่างละเอียดทุกครั้ง เนื่องจากการรักษาสัตว์ในแต่ละครั้ง จะมีรายละเอียดหรือข้อสังเกตที่แตกต่างกันไป หากต้องมีการส่งตัวสัตว์ป่วยให้แก่สัตวแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หรือสัตว์ป่วยมารับการรักษาในช่วงเวลาที่สัตวแพทย์ประจำตัวไม่อยู่ สัตวแพทย์ท่านอื่นจะมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำการรักษาได้โดยไม่ผิดพลาด (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.40	0.59	มากที่สุด
ระบบการประสานงานภายในสถานพยาบาล	4.25	0.67	มากที่สุด
ขั้นตอนการรับบริการไม่ซ้ำซ้อน	4.19	0.67	มาก

4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาคารสถานที่ ในระดับมากที่สุดเนื่องจากสถานพยาบาลสัตว์ เป็นสถานที่ที่มีสัตว์ป่วยมารับบริการรักษาเป็นจำนวนมาก หากไม่มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีการแพร่กระจายของเชื้อโรค ทำให้สัตว์ที่มารับบริการติดเชื้อโรคแทรกซ้อนได้ นอกจากนี้ การที่สัตว์ขับถ่ายของเสียในบริเวณสถานพยาบาล ทำให้เกิดความสกปรก ไม่น่ามอง ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก คือการมีสถานที่พักและนั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ และ ความสวยงามและบรรยากาศ ของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.17)

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย รองมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความสามารถของสัตวแพทย์ในการอธิบายเกี่ยวกับโรคและการรักษาได้อย่างชัดเจน และ ความรู้ความชำนาญของสัตวแพทย์ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของอาคารสถานที่	4.44	0.65	มากที่สุด
มีสถานที่พักและนั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ	4.04	0.82	มาก
ความสวยงามและบรรยากาศ ของสถานพยาบาลสัตว์	3.99	0.87	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	2.82	1.03	ปานกลาง

4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

จากสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และชนิดของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วันและเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

H_0 = อายุ ระดับการศึกษา และชนิดของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

H_1 = อายุ ระดับการศึกษา และชนิดของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.18) พบว่า

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกสถานพยาบาลสัตว์ และแหล่ง ข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์

2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการ

3. ชนิดของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ วันที่ไปใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	อายุ		ระดับการศึกษา		ชนิดของสัตว์เลี้ยง	
	X^2	Sig.	X^2	Sig.	X^2	Sig.
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	33.898	0.000*	11.424	0.022*	7.952	0.093
แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์	13.643	0.034*	14.669	0.005*	9.961	0.041*
ค่าใช่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	19.092	0.086	40.584	0.000*	23.377	0.003*
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	5.813	0.444	7.595	0.108	6.112	0.191
วันที่ไปใช้บริการ	3.638	0.303	11.392	0.003*	6.638	0.036*

หมายเหตุ : กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 51 ปี จะตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีวุฒิภาวะและความเชื่อมั่นสามารถตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตมามากกว่ากลุ่มอื่น จึงมีความรอบคอบในการตัดสินใจ และให้สมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจด้วย

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับแหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 41 - 50 ปี จะได้รับข้อมูลมาจากป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จะได้รับข้อมูลจากการแนะนำของผู้อื่น (ตารางที่ 4.19)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และแหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ด้วยตนเอง และรับทราบข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์จากป้ายของสถานพยาบาล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะ ได้รับข้อมูลจากการแนะนำของผู้อื่น และ ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง รองมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันธรรมดา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ (ตารางที่ 4.20)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสัตว์เลี้ยง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูล ของสถานพยาบาลสัตว์ จากการแนะนำของผู้อื่น ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมว และผู้ที่เลี้ยง ทั้งสุนัขและแมว ส่วนใหญ่ จะรับทราบข้อมูลจากป้ายของสถานพยาบาลสัตว์

ชนิดของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยพบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 501 - 1,000 บาท ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมว และผู้ที่เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวส่วนใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า คือ ต่ำกว่าครั้งละ 500 บาท

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสัตว์เลี้ยงและวันที่ไปใช้บริการ พบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เพียงชนิดเดียวส่วนใหญ่จะไปใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ แต่ผู้ที่เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว จะไปใช้บริการในวัน ธรรมดา (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.19 แจกแจงร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	อายุ (ปี)			
	≤ 30 ปี	31-40	41- 50	≥ 51 ปี
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				
ตัวเอง	24.42	12.99	7.53	7.01
คนในครอบครัว	9.87	10.13	4.68	11.17
เพื่อน/ บุคคลที่ติดต่อทางอินเตอร์เน็ต	5.19	4.68	1.82	0.52
แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์				
ผู้อื่นแนะนำ	15.84	15.32	5.45	10.13
ป้ายชื่อสถานพยาบาล	18.18	10.91	7.27	6.23
สื่อต่าง ๆ	5.45	1.56	1.30	2.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.20 แจกแจงร้อยละ ของพฤติกรรม การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ			
ตัวเอง	4.94	36.88	10.13
คนในครอบครัว	6.49	24.68	4.68
เพื่อน/บุคคลที่ติดต่อทางอินเตอร์เน็ต	1.82	9.61	0.78
แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์			
ผู้อื่นแนะนำ	9.09	30.91	6.75
ป้ายชื่อสถานพยาบาล	2.86	31.69	8.05
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว	1.30	8.57	0.78
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.90	19.22	2.60
501 - 1,000 บาท	3.64	22.60	5.71
1,001 - 2,000 บาท	1.04	23.12	3.64
มากกว่า 2,000 บาท	1.56	1.56	0.52
ไม่แน่นอน	3.12	4.68	3.12
วันที่ไปใช้บริการ			
วันเสาร์ - อาทิตย์	5.71	45.45	11.43
วันจันทร์ - ศุกร์	7.53	25.71	4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.21 แจกแจงร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามชนิดของสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	ชนิดของสัตว์เลี้ยง		
	สุนัข	แมว	ทั้งสุนัขและแมว
แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์			
ผู้อื่นแนะนำ	38.44	6.75	1.56
ป้ายชื่อสถานพยาบาล	29.61	9.35	3.64
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว	8.05	2.34	0.26
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	16.36	7.53	1.82
501 - 1,000 บาท	27.01	3.90	1.04
1,001 - 2,000 บาท	21.56	5.45	0.78
มากกว่า 2,000 บาท	3.12	0.26	0.26
ไม่แน่นอน	8.05	1.30	1.56
วันที่ไปใช้บริการ			
วันเสาร์ - อาทิตย์	47.79	12.73	2.08
วันจันทร์ - ศุกร์	28.31	5.71	3.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำสุนัขและแมว มาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน รายได้ของทั้งครอบครัวประมาณ 40,000 - 50,000 บาทต่อเดือน ชนิดของสัตว์ที่เลี้ยงคือสุนัข และมีวัตถุประสงค์เพื่อเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าในวันที่เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำสุนัขมารับบริการฉีดวัคซีน ส่วนบริการที่เคยนำสัตว์เลี้ยง มาใช้มากที่สุดคือ ฉีดวัคซีน รองมาคือ ตรวจรักษาโรคทั่วไป แหล่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ มาจากการแนะนำของผู้อื่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 - 3 เดือน ต่อครั้งในวัน เสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ ประมาณ 501- 1,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตั้งสถานพยาบาลสัตว์ ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถของสัตวแพทย์ในการอธิบายเกี่ยวกับโรคและการรักษาได้อย่างชัดเจน และความรู้ความชำนาญของสัตวแพทย์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับมากที่สุด ในเรื่องความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ค่าตรวจรักษาและค่ายาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องการบอกกล่าวปากต่อปาก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความสามารถในการอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ความรู้ความชำนาญ อัธยาศัย ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ ส่วนบุคลากรอื่น ๆ เช่น แคชเชียร์ พนักงานอาบน้ำ ตัดขน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วของการรอรับบริการ และการประสานงานระหว่างแผนกที่เป็นระบบ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง ความสะอาดของอาคารสถานที่

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ และแหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการ ส่วนชนิดของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ วันที่ไปใช้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ เป็นผู้เลี้ยงสุนัข มากกว่า แมว ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของสถานพยาบาลสัตว์ ก็คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัข ฉะนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขเป็นสำคัญ

2. ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว มักนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลานั้นมากเป็นพิเศษ เช่น การจ้าง สัตวแพทย์และพนักงานชั่วคราวเฉพาะช่วงเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3. ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ให้ความสำคัญกับความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ในการให้บริการ ควบคู่กับ ความสะดวกสบายในการเดินทาง หากสถานพยาบาลสัตว์มีคุณสมบัติทั้งสองด้านพร้อมกันได้จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดี แต่หากสถานพยาบาลสัตว์ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว อาจใช้วิธีการสร้างเครือข่ายสถานพยาบาลสัตว์ คือ การเป็นพันธมิตรกับสถานพยาบาลสัตว์แห่งอื่น เพื่อส่งต่อสัตว์ป่วยซึ่งกันและกัน ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีศักยภาพในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน หรืออีกทางเลือกหนึ่ง คือการขยายสาขาของสถานพยาบาลสัตว์เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง และลงทุนซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีราคาสูงเพียงชุดเดียว หากสาขาใดต้องการใช้อาจทำการส่งเครื่องมือไปยังสาขานั้น ๆ หรือส่งตัวสัตว์ป่วย ไปยังสาขาที่มีเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ผลการศึกษา พบว่าอัตราค่าบริการทางการแพทย์ ที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรกำหนดอัตราค่าตรวจรักษาโรคและค่ายา ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

5. สัตวแพทย์ เป็นบุคลากรที่ผู้ใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคัดเลือกและฝึกอบรมสัตวแพทย์ที่จะมาปฏิบัติงานในสถานพยาบาลให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้ความชำนาญ มีทักษะในการพูดอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน มีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ มีอัธยาศัยดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องจัดหา หรือฝึกอบรมสัตวแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษเฉพาะด้านอีกด้วย ส่วนบุคลากรอื่น ๆ เช่น ผู้ช่วยสัตวแพทย์ พนักงานอาบน้ำ ตัดขน พนักงานขายสินค้า ก็จะต้องมีความรู้และทักษะความชำนาญในส่วนที่บุคลากรนั้นรับผิดชอบเช่นเดียวกัน

6. ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรจัดระบบกระบวนการตั้งแต่นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาขอรับบริการให้ใช้เวลารอคอยสั้นที่สุด และมีระบบการติดต่อประสานงานระหว่างแผนกที่มีประสิทธิภาพ เพราะการให้บริการที่เป็นระบบและสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาเมื่อต้องการใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

7. ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอาคารสถานที่ เพราะสถานพยาบาลสัตว์ เป็นแหล่งรวมสัตว์ป่วยซึ่งหากมีการจัดการด้านความสะอาดและสุขอนามัยที่ไม่ดี จะทำให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ จะต้องจัดให้มีระบบการจัดการขยะติดเชื้อและซากสัตว์ อย่างมีประสิทธิภาพ และแยกพื้นที่สำหรับสัตว์ป่วยที่ติดเชื้อออกจากพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ตลอดเวลาทำการจะต้องมีการทำความสะอาดภายในบริเวณสถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสุขอนามัย และ ความพึงพอใจของผู้ที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

8. การรับทราบข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนใหญ่ เกิดจากการแนะนำ แบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสร้างความขัดแย้งกับลูกค้าให้น้อยที่สุด เพราะการที่ลูกค้านำประสบการณ์ที่ได้รับไปบอกต่อแก่ผู้อื่นนั้น หากเป็นการกล่าวถึงในทางที่ดี จะทำให้มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่หากเป็นการกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี นอกจากจะไม่มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาแล้วอาจจะสูญเสียลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติม กับกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษ (Exotic Pets) เช่น สัตว์เลื้อยคลาน (Reptile) สัตว์ฟันแทะ(Rodents) และกระต่าย (Rabbits) ซึ่งปัจจุบันมีผู้เลี้ยงเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสัตว์ ทุกประเภทที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และจะเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานสำหรับคลินิกเฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษโดยเฉพาะ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กมล รัตนวิระกุล. 2548. **โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยงตัวโปรด Pet Friendly Hotel.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thma.org/th/index.php?option=com_content&task=view& id=50&Itemid=36.

กรมปศุสัตว์. 2551. **รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.dld.go.th.

_____. 2552. **กราฟแสดงจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - 2551.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.dld.go.th.

จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์. 2547. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.** งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชมรมสัตวแพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์แห่งประเทศไทย. 2550. **ข้อกำหนดมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์และการใช้ชื่อของสถานพยาบาลสัตว์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thaivet.org.

นันทพล ตันติวงศ์อำไพ. 2548. "แนวโน้มทิศทางการเติบโตของวงการธุรกิจแมวเมืองไทย." **บ้านแมว.** 1(6) : 27 - 30.

พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พุทธศักราช 2533. 2533. **ราชกิจจานุเบกษา.** เล่ม 107. ตอนที่ 214. หน้า 1 - 20.

รัชดา ใจกระจ่าง. 2544. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. 2552. **บริการเจ้าทองหล่อ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thonglorpet.com.

โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 โพลีคลินิก. 2552. **การให้บริการ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.vet4polyclinic.com/Service.htm.

วรากร เภสัชชา. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** รายงานวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. **กลยุทธการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. 2552. **บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการสัตว์เลี้ยง.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.703.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. **การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/dog/report_dog 49.pdf .

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques.** New York : Johe Wiley & Sons. Inc.

Kotler. Philip and Keller ,Kevin Lane. 2004. **Marketing Management** .Twelfth Edition. New-Jersey : Pearson Education.

McCarthy E.J. and Perreault. W.D. 1990. **Basic Marketing. A Managerial Approach.** 10th Edition. Homewood : Van Hoffman.

Sciffman, Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer behavior.** 5th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.

Silestro, R.and Johnston R. 1990. **The Determinants of service quality-Enhancing and Hygiene Factors.** New York : St John's University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร"

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ≤ 20 ปี ☐ (4) 41 - 50 ปี

☐ (2) 21 - 30 ปี ☐ (5) 51 - 60 ปี

☐ (3) 31 - 40 ปี ☐ (6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น ☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (2) มัธยมปลาย/ปวช. ☐ (5) ปริญญาโท

☐ (3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ (6) ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

☐ (1) โสด ☐ (3) หม้าย / หย่าร้าง

☐ (2) สมรส

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ (1) 1 - 2 คน ☐ (3) 5 คนขึ้นไป

☐ (2) 3 - 4 คน

6. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน นักศึกษา ☐ (4) รับราชการ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ≤ 10,000 บาท ☐ (4) 30,001-40,000 บาท

☐ (2) 10,001-20,000 บาท ☐ (5) 40,001-50,000 บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

8. ท่านเลี้ยงสัตว์ชนิดใดบ้าง

☐ (1) สุนัข ☐ (3) ทั้งสุนัขและแมว

☐ (2) แมว

9. เหตุผลที่ท่านเลี้ยงสัตว์ เพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เฝ้าบ้าน ☐ (3) เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน

☐ (2) เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ท่านนำสัตว์เลี้ยงชนิดใดมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) สุนัข ☐ (2) แมว

2. วันนี้ท่านนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ฉีดวัคซีน ☐ (9) ซื้อยา

☐ (2) ถ่ายพยาธิ ☐ (10) ปรึกษาปัญหาสัตว์เลี้ยง

☐ (3) ป้องกันพยาธิหัวใจ/กำจัดเห็บหมัด ☐ (11) ฝากเลี้ยงสัตว์

☐ (4) ตรวจรักษาโรคทั่วไป ☐ (12) ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

☐ (5) ตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง ☐ (13) ซื้ออาหารสัตว์

☐ (6) ตรวจเลือด/เอ็กซเรย์/อัลตร้าซาวด์ ☐ (14) อาบน้ำ ตัดขน

☐ (7) ผ่าตัด,เย็บแผล ☐ (15) บริการนอกสถานที่

☐ (8) ทำหมัน ☐ (16) (16) บริการอื่น ๆ (โปรดระบุ)....

3. ท่าน<u>เคย</u>ใช้บริการอะไรของสถานพยาบาลสัตว์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ฉีดวัคซีน ☐ (9) ซื้อยา

☐ (2) ถ่ายพยาธิ ☐ (10) ปรึกษาปัญหาสัตว์เลี้ยง

☐ (3) ป้องกันพยาธิหัวใจ/กำจัดเห็บหมัด ☐ (11) ฝากเลี้ยงสัตว์

☐ (4) ตรวจรักษาโรคทั่วไป ☐ (12) ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

☐ (5) ตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง ☐ (13) ซื้ออาหารสัตว์

☐ (6) ตรวจเลือด/เอ็กซเรย์/อัลตร้าซาวด์ ☐ (14) อาบน้ำ ตัดขน

☐ (7) ผ่าตัด,เย็บแผล ☐ (15) บริการนอกสถานที่

☐ (8) ทำหมัน ☐ (16) บริการอื่น ๆ (โปรดระบุ)....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. บุคคลใดมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์

☐ (1) ตัวท่านเอง ☐ (3) เพื่อน

☐ (2) คนในครอบครัว ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านหาข้อมูลหรือรู้จักสถานพยาบาลสัตว์ได้อย่างไร

☐ (1) มีผู้แนะนำให้รู้จัก

☐ (2) ป้ายชื่อสถานพยาบาล

☐ (3) สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว

☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยเฉลี่ย

☐ (1) มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ☐ (5) มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง

☐ (2) 1 เดือนต่อครั้ง ☐ (6) 1 ปี ต่อครั้ง

☐ (3) 2-3 เดือน ต่อครั้ง ☐ (7) มากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง

☐ (4) 4-6 เดือน ต่อครั้ง

7. ท่านเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการของสถานพยาบาลสัตว์ ประมาณเท่าไร

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ (4) 1,001 – 2,000 บาท

☐ (2) 101 – 500 บาท ☐ (5) มากกว่า 2,000 บาท

☐ (3) 501-1,000 บาท ☐ (6) ไม่แน่นอน

8. ปกติท่านมาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ในวันใดมากที่สุด

☐ (1) วันเสาร์ –อาทิตย์ ☐ (2) วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)

9. ปกติท่านมาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในช่วงเวลาใด

☐ (1) 0.01 น. – 6.00 น. ☐ (5) 15.01 น. – 18.00 น.

☐ (2) 6.01 น. – 9.00 น. ☐ (6) 18.01 น. – 21.00 น.

☐ (3) 9.01 น. – 12.00 น. ☐ (7) 21.01 น. – 0.00 น.

☐ (4) 12.01 น. – 15.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ท่านพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด (โปรดใส่เครื่องหมาย √ ในช่องระดับความสำคัญต่างๆ มากที่สุด มาก น้อย ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. สถานพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
2. คุณภาพของยาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้					
3. สามารถบริการตรวจรักษาโรคได้ครบวงจร					
4. มีความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์					
5. มีบริการดูแลสัตว์ป่วยค้างคืน					
6. มีบริการอาบน้ำตัดแต่งขน					
7. มีอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำหน่าย					
8. มีบริการรับฝากเลี้ยง					
9. เปิดให้บริการในวันหยุด					
10. เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าตรวจรักษาและค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ค่าบริการอื่นๆ เช่น อาบน้ำ ตัดขน เหมะสมกับคุณภาพ					
3. แสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน					
4. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีบริการนอกสถานที่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยที่ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว					
2. การบอกกล่าวปากต่อปาก					
3. มีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานพยาบาลให้สมาชิกรับทราบ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
สัตวแพทย์					
1. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์					
1. ความรู้ความชำนาญของสัตวแพทย์					
2. มีสัตวแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
3. สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน					
4. สัตวแพทย์มีอัธยาศัยดี					
บุคลากรอื่นๆ เช่น พนักงานต้อนรับ แคชเชียร์					
5. มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ					
6. บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยดี					
7. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ					
8. บุคลากรแนะนำขั้นตอนการบริการและช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน					
9. บุคลากรเต็มใจรับฟังความคิดเห็น					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ใช้เวลาในการรอรับบริการไม่นาน					
2. มีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี					
3. ขั้นตอนการรับบริการไม่ซ้ำซ้อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยที่ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. อาคารสถานที่สะอาด					
2. สถานที่สวยงาม อากาศถ่ายเทดี					
3. มีสถานที่พักและนั่งรอตรวจเพียงพอ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร					

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรังสิวรรณ เพชรอินทร์
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	76/181 ซ.คุ้มเกล้า 10 ถ.คุ้มเกล้า แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2545 - 2546 สัตวแพทย์ คลินิกสัตวแพทย์ปู่เจ้าฯ สำโรง สมุทรปราการ
	พ.ศ. 2547 - 2549 สัตวแพทย์ สถานพยาบาลสัตว์ แปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา
	พ.ศ. 2549 - 2551 สัตวแพทย์ โรงพยาบาลสัตว์สุวินทวงศ์ กรุงเทพมหานคร

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.