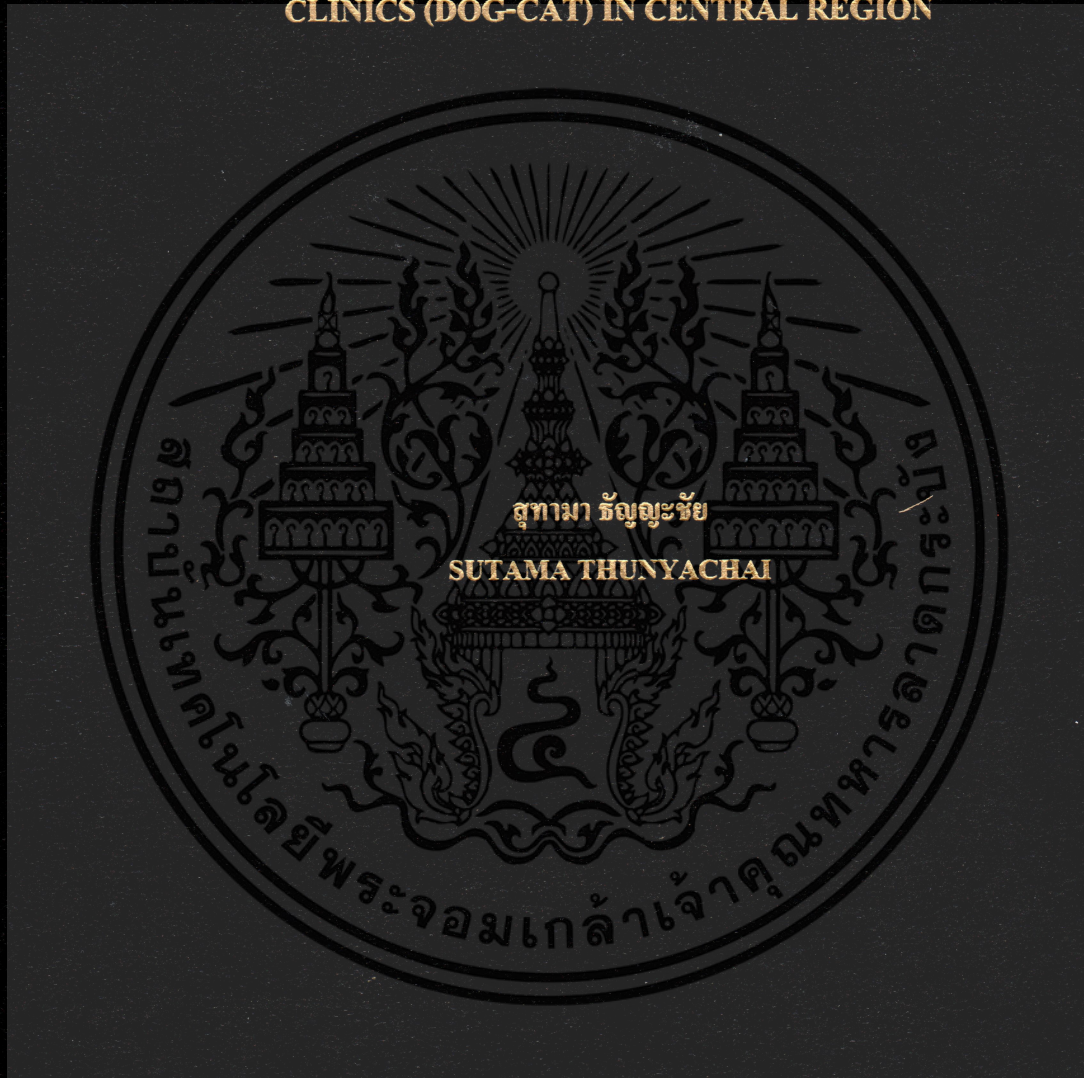


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง  
(สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO USAGE VETERINARY  
CLINICS (DOG-CAT) IN CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-003

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง  
(สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO USAGE VETERINARY  
CLINICS (DOG-CAT) IN CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2018-FAM-M-057-003

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO USAGE VETERINARY  
CLINICS (DOG-CAT) IN CENTRAL REGION**

**SUTAMA THUNYACHAI**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2018**

**KMITL-2018-FAM-M-057-003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	สุทามา รัชญะชัย
รหัสนักศึกษา	58611091
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบุญ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยทำการศึกษากับของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย Descriptive Statistic ได้แก่ Percentage, Mean and Standard Deviation เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติ t-test / One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

บริการที่ผู้เลี้ยงสัตว์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุด คือ การป้องกันโรค เช่น ฉีดวัคซีน ป้องกันเห็บหมัด พยาธิหัวใจ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,501-3,000 บาท เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง คือ ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง พบว่า คนในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา บุคลากร และสภาวะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยงในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพที่ แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Marketing Mix Factors Affecting to Usage Veterinary Clinics (Dog-Cat) in Central Region
<b>Student</b>	Sutama Thunyachai
<b>Student ID.</b>	58611091
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2018
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor. Katanyu Hiransomboon

### ABSTRACT

The objective of this study is to investigate service usage behavior and marketing factors that affect usage of pet clinics for dogs and cats. The investigation is done on 400 pet owners in the central region of Thailand by using questionnaire and interview. Statistics used in data analysis are descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation to explain general information and the hypothesis is verified by t-test and one-way ANOVA.

Result of the study reveals that disease prevention, the most significant factors in usage of veterinary clinics for dogs and cats are products, followed by personnel, marketing promotion, sale channel, cost, physical characteristics and service process respectively.

Testing of hypothesis shows that pet owners with different education, profession, income have different opinions on products. Pet owners with different age, education and profession have different opinions on prices. Pet owners with different age and education have different opinions on sale channels. Pet owners with different education, profession and income have different opinions on personnel and physical characteristics.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความกรุณา และความเมตตาให้คำแนะนำแก่ใจ วิทยานิพนธ์ และดูแลความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลาจากท่านอาจารย์ รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ฉีก ผู้ช่วยคณบดี และอ.ดร.อภิวรรณ งามเมือง อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และนางสาววิริยา ก้อนใบ ผู้ประกอบการคลินิกสัตว์เลี้ยง “น้องหมาน่ารัก” จังหวัดนนทบุรี ที่ช่วยสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และอาจารย์ผู้สอนทุกท่านประจำโครงการปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนตลอดจนผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนสนับสนุน และคลินิกสัตว์เลี้ยงภาคกลางของประเทศไทย ทุกคนที่ช่วยเสียสละเวลาการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ทุกฉบับ รวมถึงเพื่อนมิตรผู้อารี คณะการบริหารและจัดการ รุ่นที่ 20 ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ประโยชน์ของการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่จะทำการศึกษาต่อเพื่อค้นคว้า วิทยานิพนธ์ในการพัฒนาต่อไป

สุทามา รัชญะชัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	19
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง.....	23
2.4 ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัข - แมว ที่เป็นที่นิยมเลี้ยง.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อVอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	84
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการวิจัย	122
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม.....	133
ประวัติผู้วิจัย.....	137

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บตัวอย่างโดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา.....	46
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม.....	49
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ คลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	50
3.4	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 1.....	53
3.5	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 2.....	54
3.6	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	58
4.1	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ.....	61
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	63
4.3	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	66
4.4	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์.....	68
4.5	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา.....	71
4.6	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
4.7	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	75
4.8	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VIII นี้จนถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านบุคลากร.....	80
4.10	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านสภาวะทางกายภาพ.....	82
4.11	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	85
4.12	ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.13	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	88
4.14	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	89
4.15	ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.16	ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.17	ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA...	98
4.19	ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.20	แสดงค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่าง ประเภทของสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	102
4.21	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างประเภท ของบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	103
4.22	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างความถี่ใน การใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	106
4.23	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	109
4.24	ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD...	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	115
4.26	ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA.....	119
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	128
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ	130

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย.....	2
2.1	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 1 ชิวาวา (Chihuahua).....	27
2.2	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 2 ปอมเมอเรเนียน (Pomerania).....	28
2.3	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 3 ชิสุ (Shih Tzu).....	28
2.4	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 4 ยอร์กเชียร์ เทอร์เรียร์ (Yorkshire Terrier).....	29
2.5	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 บีเกิล (Beagle).....	30
2.6	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 6 ป๊ก (Pug).....	30
2.7	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 7 บูลด็อก (Bulldog).....	31
2.8	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 8 ไซบีเรียน ฮัสกี้ (Siberian Husky).....	32
2.9	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 9 โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)..	32
2.10	สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 10 ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์.....	33
2.11	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 1 แมวเปอร์เซีย (Persian).....	34
2.12	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 2 อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ (American Short Hair).....	35
2.13	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 3 สก็อตติช โฟลด์ (Scottish Fold).....	36
2.14	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 4 แมวโคราช (Korat).....	37
2.15	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 แมววิเชียรมาศ.....	37
2.16	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 แมวขาวมณี.....	38
2.17	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 แมวบริติช ชอร์ตแฮร์ (British Shorthair)...	39
2.18	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 8 แมวเอ็กโซติก (Exotic).....	39
2.19	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 9 แมวเมนคูน (Main Coon).....	40
2.20	สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 10 แมวเบงกอล (Bengal).....	41

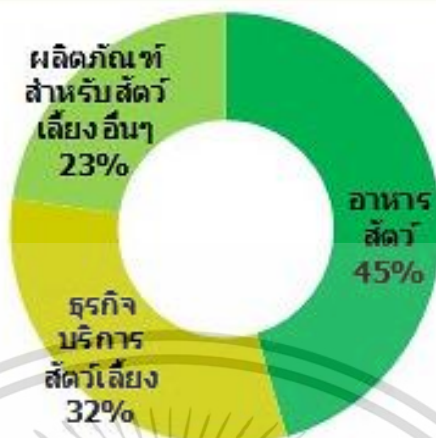
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเมื่อก้าวถึงการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ สุนัข และแมว สามารถกล่าวได้ว่าคนไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากในอดีตเป็นการเลี้ยงสัตว์โดยเลี้ยงสุนัขไว้เฝ้าบ้าน และเลี้ยงแมวไว้จับหนู มาเป็นการเลี้ยงด้วยการให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญ การดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนยาวและสุขภาพที่ดี ดังนั้นผู้เลี้ยงสัตว์จึงมีความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแล รักษา สัตว์เลี้ยงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านเสริมสวยสำหรับสุนัข ทั้งอาบน้ำ – ตัดขน นวดสปา วาบน้ำ รับฝากเลี้ยง วิ่งเล่นในสวน ซึ่งเจ้าของสุนัขและแมวเหล่านั้นยอมที่จะจ่ายเงินให้แก่สุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงการสร้างแนวคิดให้ผู้เลี้ยงสัตว์หันมาเข้ารับบริการตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น การให้ความสำคัญ และเห็นถึงความจำเป็นของสถานประกอบการเหล่านี้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้ มีการแข่งขัน เพิ่มขึ้นทวีคูณ มีร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป คลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์ ร้านให้บริการเสริมสวยสุนัข ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับสุนัข และร้านที่ให้บริการสุนัขตั้งอยู่ตามแหล่งต่างๆ มากมาย แทบทุกหัวเมือง ดังนั้นการแข่งขันธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับสุนัขและแมว นับวันจะรุนแรงมากขึ้น และมีการขยายตัวตามเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการอยู่รอดและการเติบโตทางธุรกิจของคลินิกสัตว์เลี้ยงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของทางร้าน โดยมีสัตว์แพทย์แนะนำ การบริการที่ครบวงจรทันสมัย การมีโปร โมชั่นที่โดนใจ รวมทั้งการบริหารจัดการร้านที่ดี โดยจากการศึกษามูลค่าตลาดรวมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง พบว่า มีมูลค่าโดยรวมไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยแยกสัดส่วนของมูลค่าได้ 3 ส่วน ดังภาพที่ 1.1

มูลค่าตลาดรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย  
ไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2560)

นอกจากนั้นจากการทำข้อมูลประชากร ของศูนย์วิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2559) พบว่า ประชากรวัยสูงอายุ คือ ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 9.43 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 10.38 ร้อยละ 11.90 และร้อยละ 25.12 ในปี 2548 ปี 2553 และปี 2573 ตามลำดับ ซึ่งสวนทางกับประชากรวัยเด็กและวัยทำงานที่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง รวมถึงแนวโน้มที่ประชากรไทยจะมีครอบครัวลดน้อยลงและอัตราการหย่าร้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.60 ในปี 2536 เป็นร้อยละ 20.90 ในปี 2543 อันส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เข้ามามีบทบาทเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของชาวกรุงเทพฯ ในปี 2539 พบว่าสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สุนัข รองลงมาคือ แมว ปลา นก และสัตว์อื่นๆ ตามลำดับในทุกธุรกิจล้วนแต่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี

โดยปัจจุบันสถานบริการด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ คือ การให้บริการแบบคลินิก จนถึงโรงพยาบาลสัตว์ขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ที่ให้บริการในด้านต่างๆ อย่างครบครัน ทั้งยารักษาโรค การจำหน่ายสินค้าและอาหาร รวมทั้งบริการเสริมอื่น โดยประเภทของสถานบริการที่มีจำนวนมากและได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงสัตว์มากที่สุด คือ คลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากกระแสความนิยมในการใช้บริการของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวนี้อย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น และมีการขยายตัวของบริการคลินิกรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์จากชุมชนในเมืองไปยังต่างจังหวัด และกระจายไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากสภาวะการแข่งขันกันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นนี้เอง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงมีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมองหาความแตกต่างของธุรกิจเพื่อนำมาสร้างความแตกต่างให้กับบริการ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ พร้อมกันนั้น โรงพยาบาลได้ถูกปรับปรุงให้สวยงามคล้ายโรงแรม มีการบริการเฉพาะทาง หรือศัลยกรรมเฉพาะทาง รวมทั้งนำเสนอบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยเน้นความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงพยาบาลและผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะเน้นการขยายสาขาโรงพยาบาลเพิ่มเติมในลักษณะการบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Management) ควบคู่ไปกับการจัดหาพันธมิตรในการทางธุรกิจ (Strategic Partners) ในเชิงกว้าง (Horizontal Level) และเชิงลึก (Vertical Level) ทั้งการร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทผลิตและจำหน่ายยารักษาโรค บริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค องค์กรหรือสถานศึกษา ฯลฯ เพื่อก่อให้เกิดแรงผลักดันทางธุรกิจ (Synergy) รวมทั้งการนำโรงพยาบาลเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจโครงการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง” ซึ่งเป็นภาคที่มีสัดส่วนประชากรมากที่สุดในประเทศ (วิกิพีเดีย, 2560) นอกจากนั้นประชากรในภาคกลางยังเป็นภาคที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังนั้นการศึกษากับประชากรกลุ่มภาคกลางจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงประชากรผู้เลี้ยงสุนัข และแมวในภาคอื่น ๆ ได้ เพราะผู้ที่ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยงส่วนมากจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าบริการรักษาสัตว์เลี้ยงมีราคาค่อนข้างสูง โดยค่าตรวจของสัตวแพทย์ จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-7,000 บาท และค่าฉีดวัคซีนพื้นฐาน สำหรับลูกสุนัขทุกตัว จะมีค่าบริการประมาณ 3,000- 5,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ปี เจ้าของสัตว์เลี้ยง (หมา-แมว) จะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงประมาณปีละ 8,000 บาท ค่าดูแลทางการแพทย์ประมาณ ปีละ 19,000 บาท และอาจจะมียาผ่าตัดกรณีเจ็บป่วย ประมาณปีละ 14,000 บาท (www.Dogalike.com, 2560) โดยในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการที่คลินิกให้เพิ่มมากขึ้น และไม่เปลี่ยนใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงยังคลินิกอื่น ๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง เนื่องจากภาคกลางเป็นภาคที่มีสัดส่วนประชากรมากที่สุดในประเทศ (วิกิพีเดีย, 2560) นอกจากนั้นประชากรในภาคกลางยังเป็นภาคที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังนั้นการศึกษากับประชากรกลุ่มภาคกลาง จะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงประชากรผู้เลี้ยงสุนัข และแมวในภาคอื่นๆ ได้ เพราะผู้ที่ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยงส่วนมากจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าบริการรักษาสัตว์เลี้ยง มีราคาค่อนข้างสูง

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางเท่านั้น

### 1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง

2) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย ประเภทของการบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิก และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (สุนัข - แมว) ในเขตภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1987) โดยทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของพื้นที่จังหวัดในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษา คือ 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมกับจำนวนประชากร และง่ายต่อการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยมากขึ้น จึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

**1.4.1 สมมติฐานที่ 1** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.2 สมมติฐานที่ 2** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความถนัดในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

## 1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

**1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจำเป็นจะต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ปัจจัยการตลาดของคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

**1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ความครบครันของชนิดและเครื่องมือในการให้บริการตรวจรักษา สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ โปรแกรมการดูแล รักษา และให้บริการที่หลากหลาย ชื่อเสียง และมาตรฐานการให้บริการของคลินิก เป็นต้น

**1.5.1.2 ราคา (Price)** คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อัตราค่าใช้บริการนอนพักค้างคืนของสัตว์เลี้ยงมีความเหมาะสม มีแพ็คเกจการสมัครสมาชิกของคลินิกให้เลือกตรงกับความต้องการ เป็นต้น

**1.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน ที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ โปรโมชันการใช้บริการในราคาพิเศษ การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

**1.5.1.5 ด้านบุคลากร (People)** คือ มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ เจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่มีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ เป็นต้น

**1.5.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)** คือ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การดูแลให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดเวลา เป็นต้น

**1.5.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ ความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ และสภาพอากาศเหมาะสมกับการดูแล รักษาสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

**1.5.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง** หมายถึง พฤติกรรมในการพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่คลินิก โดยประกอบไปด้วย ประเภทของการบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิก และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

**1.5.3 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง** หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในเขตภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

**1.5.4 คลินิกสัตว์เลี้ยง** หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ.2533 ประเภทที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ไม่เกิน 30 ที่ หรือสถานพยาบาลสัตว์ พระราชบัญญัติ พ.ศ.2533 ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

## 1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยสามารถสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัข - แมว ที่เป็นที่นิยมเลี้ยง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการศึกษาข้อมูล พบว่า มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ

บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บริการเครือข่าย AIS ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรและ พฤติกรรม การซื้อ
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของบริการเครือข่าย AIS
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจใช้ บริการ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษา ถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและ ลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler (2003) อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ดีตามที่ขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่ง ออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมี แนวโน้ม จะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตาม ตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของ

สังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจใช้บริการ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ในขณะที่เดียวกันทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึง

สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น คนที่อายุน้อย ๆ มักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น

2) วัฏจักรของผู้บริโภค โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุ และบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3) อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมากขึ้น

4) สถานะการเงิน ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

### 2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ครองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ในขณะที่ออคัลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการเสาะแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนอกจากนั้น Dalton (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบปัญหาและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยจะต้องเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

### 2.1.3.1 กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากมาจากว่า ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ดังนี้

Simon (1960) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1) การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหาและสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2) การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม

การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3) การคัดเลือก (Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

ในขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

- 1) ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
- 2) ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
- 4) ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ
- 5) ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

ในขณะที่เดียวกันศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก และผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติของบริการ

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของบริการที่ได้รับแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของบริการของตนเอง

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของบริการที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการ 3 ประการ คือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1) เลือกที่จะใช้บริการนั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ใช้บริการนั้น ใช้บริการอื่น หรือไม่ใช้บริการเลย

4.2) ถ้าใช้ ใช้บริการอะไร

4.3) จะใช้บริการที่ใด

4.4) จะใช้บริการจำนวนเท่าใด

4.5) จะใช้บริการอย่างไร

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจใช้บริการไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคล้อย ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการ ได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลลัพธ์ที่หืออื่น ตรายอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจใช้บริการสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นกลยุทธ์พื้นฐานหลักในการดำเนินงานทางด้านการตลาด นักการตลาดนำแนวคิดนี้ มาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการนำมาใช้อย่างยั่งยืนในอนาคตโดยเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่าและมูลค่าอย่างยั่งยืน ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดนี้ได้รับการพัฒนาโดยนักวิชาการทางการตลาดทั่วโลก ให้ครอบคลุมการประยุกต์ใช้ในหลากหลายองค์กร ธุรกิจ และอุตสาหกรรม

### 2.2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Lamb Hair and McDanial (2000) อ้างถึงในพิบูล ทิปะपाल (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้

Kotler (2012) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยทุกสิ่งอย่าง ที่มีกิจการเพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

### 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและ บริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2.) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3) การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

4.5) การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

5) บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาท านหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (Rust, 1996 : 2 อ้างในพัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2554)

6) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter 2008: 243, อ้างอิงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้านความสะอาดของสถานที่

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง

ในอดีตสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข ถูกคนเลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนจากการเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านมาเลี้ยงเป็นเพื่อน เป็นลูก เป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวที่มีความรัก ความผูกพัน โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในการเลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาหรือเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ สุนัขและแมว ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกเลี้ยงตามความชื่นชอบ ซึ่งราคาการจำหน่ายสุนัขและแมว มีตั้งแต่ราคาหลักพันต้น ๆ ไปจนถึงหลักแสนบาท จาก การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยมีความรัก ความผูกพันมากกว่าในอดีต ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสัตว์เกิดความต้องการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

โดยจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้น มากมาย เช่น สถานที่เพาะพันธุ์สัตว์ โรงพยาบาล อาหารสัตว์ รับผิดชอบของใช้กระดูกกระดูก ไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง อาทิสุนัขหรือ แมวดีไซน์แปลกใหม่ ร้านสปา หรือ คาเฟ่ ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงแสนรักเข้าด้วยได้ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งเมื่อคิดเป็นมูลค่าแล้วธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยตลาด อาหารสัตว์เลี้ยงกินส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (อาทิ โรงพยาบาล/คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจ และบริการอื่นๆ) มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (อาทิ เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น) มูลค่ากว่า 5,000 บาท จะเห็นได้ว่า ด้วยมูลค่า ตลาดกว่าสองหมื่นล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจสัตว์เลี้ยง

โดยศูนย์กายภาพและผิวหนังสัตว์เลี้ยง (PRS Center) (2560) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง หัวใจสำคัญที่นอกเหนือจากเรื่องมาตรฐานการ ให้บริการรักษา คุณภาพในเรื่องของการตลาด บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามที่จะต้อง ปรับปรุงเพื่อตอบ โจทย์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ เพียงแค่สัตว แพทย์คนเดียวไม่สามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้เต็มที่ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาทีมงาน ให้บริการที่มีมาตรฐานมาสร้าง ความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพราะเจ้าของ สัตว์เข้าถึงข้อมูลในการดูแล รักษาสัตว์เลี้ยงมากขึ้นสามารถค้นหาข้อมูลการรักษาก่อนที่จะมาพบสัตว แพทย์ ถ้าหมอไม่เก่ง ให้คำตอบในสิ่งที่เขาถามไม่ได้จะเสียคนไข้ ฉะนั้นหมอดูต้องปรับตัว เริ่มจาก การปรับตัวทั้งในเรื่องของความรู้ อุปกรณ์ สถานที่เพราะในอนาคตคลินิกในรูปแบบเก่าจะหายไป ไม่แตกต่างจากร้านโช้วห่วย ที่ล้มหลายตายจากไปแล้วคอนวีเนียนสโตร์เข้ามาแทนที่ แค่วินิจฉัยโรคนิดๆ ฝ่าตัด นิดๆได้ไม่พอแล้ว

นอกจากนั้น บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เฮลท์ซัน ออคาโนเซอร์ จำกัด (2560) ยังได้ให้แนวคิดใน

การบริหารจัดการธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์ไว้ว่า ต้องประกอบด้วยกฎสำคัญ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) DELIVERY คือ การบริการนอกสถานที่ เพราะการบริการนอกสถานที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคลินิกสัตวแพทย์ ก็ควรมีบริการตรวจรักษานอกสถานที่ได้ บริการอาบน้ำ-ตัดขน นอกสถานที่ บริการส่งอาหารน้องหมาน้องแมวถึงบ้าน บริการพาน้องหมา น้องแมวไปเดินเล่นนอกบ้าน บริการรับศพ เคลื่อนย้ายศพน้องหมาน้องแมวไปทำพิธีศพ

2) ONLINE ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่เป็นช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ควรเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นลูกค้า

3) GROUP จัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีกับธุรกิจ

4) CARE คือ ต้องใส่ใจในการดูแล น้องหมา น้องแมว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัย อย่างดีที่สุด โดยต้องสนใจจดจำรายละเอียด มีความเข้าใจในจิตใจสัตว์เลี้ยง และผู้เป็นเจ้าของเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงในด้านของความรู้สึกเป็นสำคัญ นอกจากตัวผู้ประกอบการเองแล้ว ตัวพนักงานก็ต้องมีความเอาใจใส่ไม่แพ้กัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการคัดเลือกบุคลากรที่ดี เลือกคนที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์เข้ามาทำงาน และมีการฝึกอบรมพนักงานที่ดีและเป็นระบบก็จะทำให้งานหรือธุรกิจที่ทำมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการด้วยแล้ว พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจ

5) ADAPT ต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การมีกฎเกณฑ์ เงื่อนไขในการให้บริการที่มากเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ และไม่กลับมาใช้บริการ เพราะเจ้าของน้องหมา น้องแมว ทุกคนล้วนต้องการให้น้องหมา น้องแมวได้รับการบริการที่ดีที่สุด บนเงื่อนไขที่ต้องจ่ายแล้วคุ้มที่สุด

6) TRUST ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความมุ่งมั่นในการที่จะรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น ไปเรื่อย ๆ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี รมัดระวังอย่าทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า SCBSME (2560) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงไว้ว่า ในปี 2560 เป็นต้นไป แนวโน้มของตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้คนมีเงินมากพอที่จะมาดูแลสัตว์เลี้ยงของตัวเองเป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าของตลาดเพิ่มขึ้น อย่างมูลค่า

ตลาดในส่วนของโรงพยาบาลสัตว์อยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท ขณะที่มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท Accessory ต่างๆ จะอยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท ซึ่งสุนัขยังคงเป็นผู้นำในตลาดสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่สุดในเวลานี้ ซึ่งจากข้อมูลระบุว่าในเมืองไทยมีสุนัขอยู่ประมาณ 7-8 ล้านตัวด้วยกัน ซึ่งตัวเลขจริงสูงกว่านี้ เพราะเรามีน้องหมาตามวัดอีกมากมาย ขณะที่แมวแม้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่า โดยจะมีอยู่ประมาณ 3 ล้านตัว แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าตลาดแมวเริ่มมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่คนเริ่มหันมาอยู่อาศัยในอาคารที่เป็นแนวสูงมากขึ้น เช่น คอนโด อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น จึงทำให้ไม่สะดวกต่อการเลี้ยงสุนัข ฉะนั้นคนจึงหันมานิยมเลี้ยงแมวแทน เพราะแมวจะเหมาะกับการเลี้ยงในสถานที่เช่นนี้มากกว่า ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ในช่วงนี้ตลาดแมวดูเหมือนว่าจะคึกคักขึ้นมา จะเห็นได้จากมีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแมวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ก็ได้จัดให้มีบริการสำหรับแมวโดยเฉพาะ มีการแยกโซนออกมาอย่างชัดเจน มีแพทย์ที่เรียนจบทางด้านแมวโดยตรงมาคอยดูแล ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ก็มีสำหรับแมวโดยเฉพาะเช่นกัน

ในขณะที่ TCDC (2559) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจ คลินิกสัตว์เลี้ยงไว้ว่า ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาท โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกินส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด ตามมาด้วยโรงพยาบาล เวชภัณฑ์ และสุดท้ายคือ บริการด้านสัตว์เลี้ยง ซึ่งกินส่วนแบ่ง ร้อยละ 14 ของตลาด (หรือเท่ากับราว 1,400-1,500 ล้านบาท) อย่างไรก็ดี แม้ว่ากระแสการเติบโตของตลาดนี้จะดูรุ่งโรจน์สดใส แต่การจะเริ่มทำธุรกิจด้านเพ็ทแคร์นั้น ก็ควรคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านก่อน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการความเสี่ยงจากการลงทุน โดยปัจจัยเกี่ยวข้องที่ว่ามีดังต่อไปนี้

1) ควรศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจ การธนาคาร บัญชี และนักวิชาการสัตว์เลี้ยงด้วย นอกจากนั้นควรอ่านหนังสือ เข้าฝึกอบรม ดูงานร้าน Pet Shop ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ก่อนเปิดร้านจริง

2) เลือกทำเลเปิดร้านอย่างระมัดระวัง โดยคุณต้องแน่ใจว่า ทำเลที่เลือกนั้นมีความเหมาะสมต่อการค้าขาย บางคนอาจใช้ที่บ้านของตนเองก็ได้ (เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่า-ค่าเช่า) ซึ่งถ้าหน้าร้านอยู่ในทำเลที่มีคนผ่านไปมามากแล้ว ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่ถ้าอยู่ในซอยลึกๆ ก็คงขายได้แต่คนแถวๆ นั้น

3) วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร คู่แข่งว่ามีมากน้อยแค่ไหน หลูกค้าของคุณเป็นใคร แล้วคุณจะตัดสินใจได้ว่าควรทำตลาดในระดับใด (วางตำแหน่งทางการตลาดของคุณไว้ที่ไหน) เพื่อจะได้สร้างทางเลือกใหม่ๆ หรือสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุป ปัจจุบันแนวโน้มเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้เลี้ยงมีพฤติกรรมการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความสนใจ ใส่ใจเรื่องของสุขภาพอนามัยและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อไป

## 2.4 ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัข - แมว ที่เป็นที่นิยมเลี้ยง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ และสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัข - แมว ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน สามารถสรุป 10 สายพันธุ์สุนัขและแมวยอดนิยม ได้ดังนี้

### 2.4.1 รายชื่อ 10 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง

#### 2.4.1.1 ชิฮัววา (Chihuahua)



ภาพที่ 2.1 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 1 ชิฮัววา (Chihuahua)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูชิฮัววา : ชิฮัววามีอายุเฉลี่ย 13-15 ปี เลยทีเดียว นั่นเป็นเพราะร่างกายของชิฮัววาแข็งแรงมาก และไม่ค่อยพบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพสักเท่าไรเมื่อเทียบกับสุนัขพันธุ์อื่น ๆ แต่ควรระมัดระวังเป็นพิเศษในช่วงแรกคลอด ทั้งนี้เจ้าของควรดูแลลูกชิฮัววาโดยให้กินนมแม่ไปก่อน หลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วง 1 เดือนครึ่ง ค่อยเปลี่ยนมาเป็นอาหารเม็ดที่แช่ทิ้งไว้ในน้ำหรือนมแพะเพื่อให้นุ่ม หากไม่สะดวกอาจจะเปลี่ยนมาเป็นอาหารเหลวสำหรับลูกสุนัข เพื่อฝึกให้สุนัขเลียหรือกินอาหารได้เอง

#### 2.4.1.2 ปอมเมอเรเนียน (Pomerania)



ภาพที่ 2.2 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 2 ปอมเมอเรเนียน (Pomerania)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูปอมเมอเรเนียน : ต้องได้รับการแปรงขนทุกวันหรืออาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพื่อให้ขนที่หนาและสวยไม่พันกัน อาจต้องเล็มบ้างเป็นครั้งคราว และไม่ควรรอบน้ำให้ปอมเมอเรเนียนบ่อย เพราะจะทำให้ผิวหนังกับขนแห้งจนเกินไป นอกจากการดูแลขนแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับสุนัขปอมเมอเรเนียน คือ การได้รับการดูแลสุขภาพปากและฟันเป็นอย่างดี เนื่องจากปอมเมอเรเนียนง่ายต่อการสูญเสียฟันอันเนื่องมาจากปัญหาฟันผุ หรือสุขภาพเหงือกไม่ดี จึงต้องหมั่นทำความสะอาดฟันให้เป็นประจำ และควรให้อาหารชนิดแห้งเพื่อลดปัญหาในช่องปาก

#### 2.4.1.3 ชิสุ (Shih Tzu)



ภาพที่ 2.3 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 3 ชิสุ (Shih Tzu)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูชิสุ : ชิสุมีอายุค่อนข้างยืนยาว คือประมาณ 10-18 ปี ตามแต่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อาหาร และการเลี้ยงดู โรคที่มักเกิดขึ้นกับชิสุ คือ โรคตาแห้ง โรคหูน้ำหนวกหรือหูอักเสบ ดังนั้นเจ้าของควรมั่นทำความสะอาดและหูอย่างสม่ำเสมอด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ส่วนโรคอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับชิสุ ได้แก่ โรคนิ้ว โรคไต และไส้เลื่อน นอกจากนี้ดูแลขนด้วยการแปรงขนเป็นประจำทุกวัน พร้อมกับการนวดให้ต่อน้ำมันที่โคนขนขับน้ำมันออกมาเคลือบเส้นขนได้มากขึ้น จะทำให้ผิวหนังและขนของมันมีสุขภาพสมบูรณ์ และช่วยขจัดรังแคกับสิ่งสกปรกอื่นออกจากผิวหนัง

#### 2.4.1.4 ยอร์กเชียร์ เทอร์เรียร์ (Yorkshire Terrier)



ภาพที่ 2.4 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 4 ยอร์กเชียร์ เทอร์เรียร์ (Yorkshire Terrier)  
ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูยอร์กเชียร์ เทอร์เรียร์ : การหมั่นแปรงขนให้ยอร์กก็เป็นประจำทุกวัน ถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสุนัขพันธุ์นี้ ส่วนการอาบน้ำอาจทำแค่ 1 ครั้งต่อเดือนก็เพียงพอ ก่อนอาบน้ำควรใช้สาลิอุดหูให้เรียบร้อยและล้างแชมพูให้สะอาด โดยทำความสะอาดศีรษะกับใบหน้าเป็นส่วนสุดท้าย ก่อนจะเป่าขนให้แห้งด้วยความร้อนที่พอเหมาะ ส่วนเรื่องอาหารการกินของสุนัขยอร์กก็ควรเป็นอาหารเม็ดจะดีที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเก็บรักษา และมีสัดส่วนสารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้ อาจผสมอาหารเปียกลงไปในอาหารเม็ดเพื่อเพิ่มความน่ากินเป็นบางครั้ง

#### 2.4.1.5 บีเกิล (Beagle)



ภาพที่ 2.5 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 บีเกิล (Beagle)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูบีเกิล : สุนัขพันธุ์นี้ต้องอยู่ในบริเวณที่มีรั้วรอบขอบชิด เนื่องจากเป็นสุนัขที่ไม่มีสัญชาตญาณในการระวังภัยบนท้องถนนมากนัก และมักมีความเข้าใจอย่างผิด ๆ ว่า รถทุกคันจะหยุดรอให้พวกมันไปก่อนเสมอ นอกจากนี้จุดประสงค์ดั้งเดิมที่พวกมันถูกพัฒนาขึ้นมา ก็เพื่อเป็นสุนัขสำหรับล่าสัตว์ ทำให้พวกมันมีพลังงานในตัวมาก และชื่นชอบการออกกำลังกายเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเจ้าของควรพาไปออกกำลังกายอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง หากต้องการให้บีเกิลมีสุขภาพแข็งแรง เติบโตสมวัย ก็ต้องใส่ใจเรื่องนี้ให้มาก โดยการเลือกประเภทอาหารให้เหมาะสมกับวัย พร้อมทั้งหมั่นแปรงขนทุก ๆ 3-4 วัน เพื่อกำจัดเส้นขนที่ตายแล้วออกไป เท่านั้นขนของมันก็จะสลวยเงางามอย่างที่ต้องการแล้ว

#### 2.4.1.6 ป๊ก (Pug)



ภาพที่ 2.6 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 6 ป๊ก (Pug)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับกรรณิชนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงคูบัก : ถึงแม้จะเป็นสุนัขขนสั้นที่ไม่ต้องตกแต่งหรือเสริมสวยมากนัก แต่ก็ต้องดูแลรักษาความสะอาด พร้อมกับพาพวกมันไปเดินเล่นหรือออกกำลังกายอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้กลายเป็นโรคอ้วนหรือเฉื่อยชามากจนเกินไป และเนื่องจากหน้าตาที่บูดบึ้งจึงทำให้เกิดอาการบาดเจ็บที่ดวงตาได้ง่าย หากบักเริ่มขี้ตาบ่อย กระพริบตาถี่ ตาเปลี่ยนสี หรือมีน้ำตามากเกินไป ควรรีบพาไปพบสัตวแพทย์ทันที นอกจากนี้ พวกมันยังมีปัญหาเรื่องระบบทางเดินหายใจอยู่เสมอ ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงด้วย

#### 2.4.1.7 บูลด็อก (Bulldog)



ภาพที่ 2.7 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 7 บูลด็อก (Bulldog)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงคูบูลด็อก : อาหารที่ให้บูลด็อกควรเป็นอาหารเม็ดสลับกับเนื้อสัตว์ปรุงสุกบ้าง แต่ไม่ควรปรุงแต่งด้วยรสเค็ม เพราะการให้อาหารเค็มหรือให้อาหารเม็ดตลอดเวลา จะส่งผลในระยะยาว เช่น ขนร่วง หรือมีอาการคัน เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้อาหารเสริมแคลเซียมบ้างเป็นครั้งคราวตามปริมาณที่ร่างกายต้องการ ส่วนการทำความสะอาดแค่อาบน้ำอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ก็เพียงพอแล้ว และเนื่องจากเป็นสุนัขที่แพ้ง่าย ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงบริเวณมีแมลง เช่น ยุง มด และสัตว์มีพิษ

#### 2.4.1.8 ไชบีเรียน ฮัสกี้ (Siberian Husky)



ภาพที่ 2.8 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 8 ไชบีเรียน ฮัสกี้ (Siberian Husky)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูไชบีเรียน ฮัสกี้ : การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่สำคัญมากของ ไชบีเรียน ฮัสกี้ เนื่องจากเป็นสุนัขที่มีอุปนิสัยกระตือรือร้น และชอบสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการทำให้ไชบีเรียน ฮัสกี้ มีความสุข ยังช่วยแก้ไข้ปัญหาเรื่องการกินอาหารยากอีกด้วย และถึงแม้จะเป็นสุนัขที่มีขนหนาก็ไม่จำเป็นต้องทำความสะอาดบ่อย แต่หลังการอาบน้ำควรเป่าขนให้แห้งสนิท เพื่อป้องกัน โรคผิวหนัง

#### 2.4.1.9 โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)



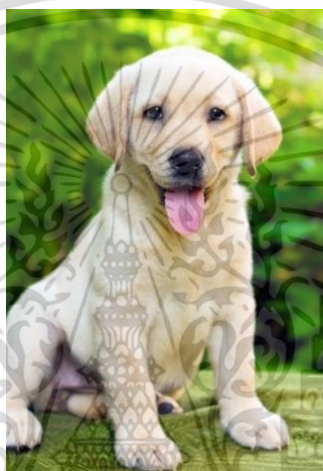
ภาพที่ 2.9 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 9 โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูโกลเด้น รีทรีฟเวอร์ : เนื่องจากเป็นสุนัขที่มีขนร่วงมาก จำเป็นจะต้องแปรงและหวีขนให้มันสัปดาห์ละหลาย ๆ ครั้ง นอกจากนี้พวกมันจะมีความสุขมาก หากเจ้าของพาไปวิ่งเล่นในสนามโล่ง ๆ หรือพาไปว่ายน้ำบ้าง ส่วนเรื่องอาหารที่ โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ขนาดโตเต็มวัยต้องการ ควรเป็นอาหารชั้นดี โดยให้เพียงวันละ 1 ครั้ง ในปริมาณที่เพียงพอ แต่ในระหว่างวันอาจให้บิสกิตเสริมได้วันละ 2 ครั้ง

#### 2.4.1.10 ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ (Labrador Retriever)



ภาพที่ 2.10 สายพันธุ์สุนัขที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 10 ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ : เจ้าของควรแปรงขนสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง พร้อมกับนำลาบราดอร์ไปวิ่งเล่นอย่างน้อยวันละ 30 นาที และหากมีเวลาก็ควรให้ได้ลงไปว่ายน้ำเก็บของบ้างเป็นครั้งคราว นอกจากนี้อย่าลืมพาพวกมันไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เนื่องจากลาบราดอร์จะมีปัญหาเรื่องโรคกระดูกข้อสะโพกหลุดหรือโรคกระดูกอ่อน เป็นโรคประจำตัวของสุนัขพันธุ์นี้

## 2.4.2 รายชื่อ 10 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง

### 2.4.2.1 แมวเปอร์เซีย (Persian)

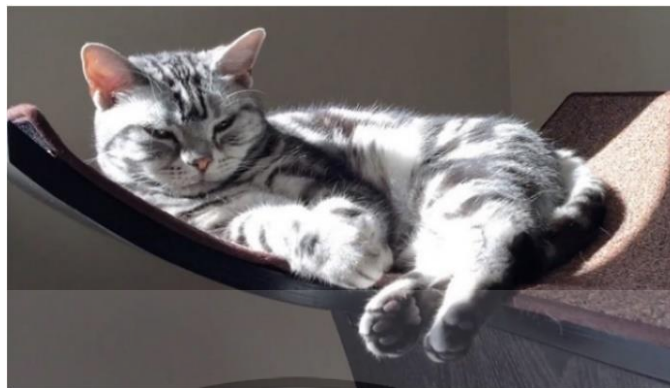


ภาพที่ 2.11 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 1 แมวเปอร์เซีย (Persian)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวเปอร์เซีย : เนื่องจากลักษณะของเจ้าเปอร์เซียนั้นมีหัวและหน้ากลม หน้าผาก โหนก แก้มเต็ม ดวงตากลมโต มีจมูกที่หัก พุดง่ายๆ ก็คือ สังเกตได้เมื่омองจากด้านข้าง จะเห็นจุดหักระหว่างจมูกกับหน้าผากได้อย่างชัดเจน และนอกจากหน้าตาที่น่ารักแล้ว ยังเป็นแมวที่ขี้ประจบ มีความซุกซน เข้ากับคนได้ง่าย และเป็นแมวที่มีไหวพริบมากทีเดียว จึงมั่นใจได้ว่า การดูแลขนของแมวเปอร์เซียนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้เลี้ยงจะต้องหมั่นทำความสะอาด แปรงขนเจ้าเหมียวของเราอยู่บ่อยๆ เพื่อให้ขนสวย ไม่เป็นสังกะตัง แดมยังจะช่วยไม่ให้กลายเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรค รวมทั้งพยาธิต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนังอักเสบ และเป็นที่อยู่ของเห็บหมัดอีกด้วย

#### 2.4.2.2 อเมริกันช็อตแฮร์ (American Short Hair)



ภาพที่ 2.12 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 2 อเมริกันช็อตแฮร์ (American Short Hair)  
ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวอเมริกันช็อตแฮร์ : โดยทั่วไปแล้วน้องเหมียวอเมริกันชอร์ตแฮร์จะมีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ลำตัวโตมีกล้ามเนื้อแข็งแรง มองเห็นชัดเจน อกใหญ่ ขาใหญ่ ใบหูมีขอบเป็นทรงกลมมน ส่วนหัวมีลักษณะเป็นรูปไข่ ดวงตากลมโตเป็นสีเขียวมรกต มีลักษณะสีขน ส่วนอุปนิสัยของอเมริกันช็อตแฮร์นั้นเป็นแมวที่ช่างสงสัย นิสัยร่าเริง ชอบเล่น มีเสน่ห์ แต่จะฝึกค่อนข้างยาก เจ้าของควรจะคลุกคลีและอยู่กับแมวให้มากๆ การดูแลเจ้าเหมียวพันธุ์นี้ก็จะค่อนข้างยุ่งยากไปสักหน่อย เพราะว่าแมวอเมริกันช็อตแฮร์จะค่อนข้างที่จะเป็นหวัดง่าย และเป็นเชื้อราง่าย โดยก่อนจะตัดสินใจเลี้ยงน้องแมวพันธุ์นี้ ควรศึกษาและทำความเข้าใจให้ดีกว่าก่อน เพราะถ้าหากเจ้าของดูแลไม่ดีก็จะเลี้ยงลำบาก สำหรับใครที่เลี้ยงอยู่แล้ว ควรพาแมวไปตรวจสุขภาพและฉีดวัคซีนเป็นประจำ ส่วนปัญหาถัดมาคือ จะขนร่วง เพราะจะผลัดขนเพียงแค่ปีละ 2 ครั้ง เท่านั้น

### 2.4.2.3 สก็อตติช โฟลด์ (Scottish Fold)



ภาพที่ 2.13 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 3 สก็อตติช โฟลด์ (Scottish Fold)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวสก็อตติช โฟลด์ : โดยเจ้าสก็อตติช โฟลด์ จะเป็นแมวที่ไม่ค่อยส่งเสียง และชอบทำกิจกรรมในระดับผู้ดีคือ ไม่ค่อยกระโดดไปเล่นชนน้ก มันชอบที่จะเล่นเฉพาะเวลาที่มีเจ้าของมาร่วมเล่นด้วยเท่านั้น เจ้าเหมียวสายพันธุ์นี้จะมี 2 แบบ คือ ขนสั้นกับขนยาว ซึ่งทั้ง 2 แบบ จะมีลักษณะตัวกลม หัวกลม ช่วงคอสั้น ดวงตากลมใหญ่ และมีหูตั้งตรงขนาดกลาง ไปจนถึงหูพับขนาดเล็ก ปลายหูส่วนใหญ่จะกลม หูของลูกแมวจะเริ่มพับในช่วง 2-3 อาทิตย์แรก ซึ่งบางตัวมีปากโค้งได้รูปรับกับคางพอดี จึงเป็นที่มาของสมญานามว่า Smiling Cat หรือ แมวยิ้ม นั่นเอง บางตัวอาจไม่ชอบนอนบนตัก แต่เลือกที่จะอยู่ใกล้ๆ กับเจ้าของแทน เหตุอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งเจ้าเหมียวพันธุ์นี้มีอุปนิสัยน่ารัก และค่อนข้างสุภาพเรียบร้อย แถมยังขี้อ้อนแบบสุดๆ และการดูแลเจ้าเหมียวสก็อตติชนี้ก็ง่ายแสนง่าย แค่มั่นแปรงขน 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ แต่คงต้องเพิ่มการดูแลมากขึ้นอีกหน่อย เพราะหากคุณเลือกที่จะเลี้ยงแบบขนยาวแล้วละก็ ต้องดูแลเยอะสักหน่อยโดยเฉพาะบริเวณใบหูของน้องแมวนั่นเอง ให้มันทำความสะอาดบ่อยครั้งพอๆ กับการแปรงขน เพราะการที่เราดูแลน้องแมวให้ดีก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพของน้องแมว

#### 2.4.2.4 แมวโคราช (Korat)



ภาพที่ 2.14 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 4 แมวโคราช (Korat)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวโคราช : ลักษณะแมวโคราชนั้นจะมีขนเรียบ โคนขนสีเทาขุ่น ส่วนปลายขนนั้นจะเป็นสีคล้ายผงงอก และเป็นสีเช่นนี้ตลอดทั้งตัวตั้งแต่หัวจรดปลายหาง โดยปกติแล้ววิธีการดูแลก็จะเหมือนแมวไทยทั่วไปจะต้องฉีดวัคซีนให้ครบตามกำหนด และควรใส่ใจในเรื่องการถ่ายพยาธิให้มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการฉีดวัคซีน 3 ชนิดต่อปีให้ครบถ้วน นั่นก็คือ วัคซีนป้องกันหัดแมว ลูคีเมีย และพิษสุนัขบ้า

#### 2.4.2.5 แมววิเชียรมาศ



ภาพที่ 2.15 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 แมววิเชียรมาศ

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูแมววิเชียรมาศ : นิสัยโดยปกติของเจ้าเหมียววิเชียรมาศนี้ ก็คล้ายกับแมวไทยทั่วไป คือ มีความฉลาด คล่องแคล่ว ปราดเปรียวเหมือนกับรูปร่าง มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่จะสุภาพเรียบร้อย ถึงภายนอกเจ้าวิเชียรมาศนั้นออกจะดูรักสัน โดยไปสักหน่อย แต่ความจริงแล้วกลับไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้น มันจึงเป็นแมวขี้อ้อน ประจบประแจงเก่ง โดยการเลี้ยงดูเจ้าเหมียววิเชียรมาศนี้ ในช่วงเวลากลางวันเราควรปล่อยให้ออกไปวิ่งเล่นได้ตามประสา เพราะเจ้าเหมียวนั้นรักอิสระ แต่ก็ควรดูแลในเรื่องของการจับถ่ายสักหน่อย เพราะมันจะชอบไปจับถ่ายในที่ที่เป็นจุด หรือมุมอับของบ้าน ซึ่งทางที่ดีเราควรหัดให้เจ้าเหมียวฝึกอึ ฉี่ ในกระบะทรายที่มุมใดมุมหนึ่งของบ้าน ให้เป็นนิสัย เพราะหากเจ้าแมวที่เป็นตัวผู้โตขึ้นแล้ว มันมักจะจับถ่ายไม่ค่อยเป็นที่สักเท่าไร

#### 2.4.2.6 แมวขาวมณี



ภาพที่ 2.16 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 แมวขาวมณี

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวขาวมณี : จุดเด่นของแมวขาวมณี นอกจากจะมีขนสีขาวปลอดทั่วทั้งตัวแล้ว นัยน์ตาทั้ง 2 ข้างของแมวขาวมณียังแตกต่างกันไปจากแมวไทยพันธุ์อื่น โดยมีทั้งนัยน์ตาสีฟ้า สีเหลืองอำพัน และตา 2 สี ขนสีขาวเนียนสนิท โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าขาวมณีนี้เป็นแมวเชื่อง ช่างประจบประแจง ชอบเข้ามาอออดอ่อน ไม่ว่าเจ้าของจะทำอะไรอยู่ก็ตาม แถมเชื่อฟังคำสั่งเจ้าของ จึงเหมาะกับการเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงาโดยส่วนมากมักจะนิยมเลี้ยงขาวมณีไว้เป็นคู่

#### 2.4.2.7 บริติช ชอร์ตแฮร์ (British Shorthair)



ภาพที่ 2.17 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 5 แมววิเชียรมาศ

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวบริติช ชอร์ตแฮร์ : แมวบริติช ชอร์ตแฮร์ เป็นแมวที่มีลักษณะกะทัดรัด แข็งแรง หน้าอกเต็มและกว้าง ขาสั้น อู้ง่ากลม หางหนา ดูแลง่าย อายุเฉลี่ยอยู่ประมาณ 15-20 ปี แต่อาจจะมีพัฒนาการและการเจริญเติบโตช้าอยู่สักหน่อย ควรเลี้ยงในบ้าน ส่วนในเรื่องนิสัยของเจ้าแมวพันธุ์นี้ค่อนข้างนิ่งสงบกว่าพันธุ์อื่นๆ เป็นมิตรกับผู้คนรวมถึงสัตว์ชนิดอื่น ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย เมื่อใครเลี้ยงแมวพันธุ์นี้จะพบได้ว่าไม่ค่อยพบเห็นเจ้าแมวสายพันธุ์นี้ส่งเสียงรบกวน แสดงอาการก้าวร้าว หรือทำลายสิ่งของให้เห็น

#### 2.4.2.8 แมวเอ็กโซติก (Exotic)



ภาพที่ 2.18 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 8 แมวเอ็กโซติก (Exotic)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูแมวเอ็กโซติก : โดยทั่วไปของน้องแมวเอ็กโซติกเนี่ยจะคล้ายๆ แมวเปอร์เซียไปซะหมด ไม่ว่าจะเป็นหัวที่กลม กะโหลกใหญ่ ใบหูเล็ก คิ้วหักเล็กน้อย แต่เส้นขนที่นุ่มสั้นคล้ายกับกำมะหยี่ นับได้ว่าเป็นจุดเด่นของสายพันธุ์นี้เลยละ ส่วนเรื่องนิสัยก็คงไม่มีอะไรแตกต่างจากเปอร์เซียเท่าไร เพราะเจ้าเอ็กโซติกนี้เป็นแมวที่ซื่อสัตย์ต่อเจ้าของ และไม่ค่อยหงุดหงิด นอกจากนี้ยังพบว่าบางตัวจะชอบนั่งอยู่บนไหล่ของคุณ เวลาคุณนั่งเล่นด้วยก็เป็นได้ ดังนั้น คุณแทบจะไม่ได้ยินเสียงร้องของแมวพันธุ์นี้เลย ส่วนการดูแลก็แทบจะไม่ต้องมีเรื่องอะไรให้หนักงวลมาก ถือเป็นพันธุ์แมวที่น่าเลี้ยงไว้ในบ้าน แลมการดูแลรักษาน้อยกว่าแมวเปอร์เซีย เพราะขนแมวพันธุ์นี้จะไม่จับตัวเป็นก้อน หรือพันกันให้ยุ่งเหยิงอีกด้วย

#### 2.4.2.9 แมวเมนคูน (Main Coon)



ภาพที่ 2.19 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 9 แมวเมนคูน (Main Coon)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวเมนคูน : แมวเมนคูนนั้นจะมีรูปร่างที่สมส่วน คูสง่างาม มั่นคงแข็งแรง เมื่อตัวโตเต็มที่จะมีความยาวตั้งแต่หัวจรดปลายหางประมาณ 1 เมตร ด้วยกัน น้ำหนักอยู่ที่ประมาณ 12-15 กิโลกรัม มีนิสัยขี้ขอน ขี้เล่น ร่าเริง โดยตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยเจริญพันธุ์ อายุขัยของแมวพันธุ์นี้อยู่ที่ราวๆ 15 ปี แต่เนื่องจากร่างกายที่ค่อนข้างใหญ่ การให้อาหารแบบแมวทั่วไปอาจไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต เจ้าของควรเสริมด้วยเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ ในส่วนขนของนั้นหิวง่าย เพราะเป็นแมวถึงขนยาว จึงไม่มีปัญหาขนพันกันแบบแมวเปอร์เซีย

#### 2.4.2.10 แมวเบงกอล (Bengal)



ภาพที่ 2.20 สายพันธุ์แมวที่คนไทยนิยมเลี้ยง อันดับที่ 10 แมวเบงกอล (Bengal)

ที่มา : [www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html) (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560)

การเลี้ยงดูแมวเบงกอล : ถึงแม้แมวเบงกอลจะสืบสายพันธุ์มาจากแมวป่า แต่กลับมีรูปร่างที่เพรียวยาว ช่วงสะโพกมีความสูงกว่าหัวไหล่ ปลายหางชี้ลง ใบหูกลมสั้น ตารูปไข่ มีช่วงปากกับจมูกกลมกว่าแมวบ้าน และมีจุดเด่นอยู่ที่ลายขนคล้ายแมวป่า หรือที่เรียกกันว่า ลายหินอ่อน พวกมันมีนิสัยที่น่ารัก ไม่ดุร้าย นอกจากนี้แมวเบงกอลยังเป็นแมวที่ซุกซน ชอบวิ่งไล่สิ่งของต่างๆ รวมทั้งชอบปีนป่ายขึ้นที่สูงอยู่เป็นประจำ การเลี้ยงดูก็เหมือนกับการดูแลแมวทั่วไป ควรใส่ใจในเรื่องอาหารเป็นพิเศษ โดยต้องเพิ่มเมนูเนื้อวัวสดจากอาหารที่กินเป็นประจำ ซึ่งเนื้อสดที่ให้ก็ต้องผ่านการเก็บรักษาด้วยการแช่แข็ง เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อรา แบคทีเรีย แต่ถ้ายากให้มันมีสุขภาพดี และมีขนสวยงาม ห้ามให้เนื้อไก่หรือเนื้อหมูโดยเด็ดขาด

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถัยมา เนื่องจางนงค้ (2555) ศึกษาเรื่ง “คลินิกรักษาสัตวใโนอุดมคติในคววมคิของ ผู้ใ้บริการคลินิกรักษาสัตวใโนอำเกอแกลง จังหวัระยอง” ผลการวิจัยพบว้ ควรรต้อมคิคววมสะอาด การจัตสถานทีเป็นสัดส่วนมีการจัตแบ่งสถานทีเป็นสัดส่วน เช่น หอ้งสัตวใป่วยฉุคเงิน และหอ้งสัตวใรักษาปกคิมิการจัตเรียงคิควารักษา และรักษาสัตวใได้ทุกชนคิ มีการใ้บริการทีดีและรวดเรื่ว เน้นคววมพึงพอใจของ ผู้มารับบริการ ส่วนคลินคิทีผู้ใ้บริการประทบใจทีควรรักษาใไว้ คิอ หมอมีคววมชำนาญรักษาสัตวใให้หายจากโรคได้และใ้บริการรวดเรื่ว มีการจัตเรียงคิควารักษาคำรักษาใไม่แพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนเกินไป จุดที่คลินิกควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ควรปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการในกรณีวันที่มีคนมาใช้บริการมากควรพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการรักษาตัวเพื่อให้สัตว์หายจากโรคต่าง ๆ ได้

ศิวารัตน์ ชัยวิเชียร โภกลม (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฮมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแฮมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแฮมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มณีนันท์ นิงสานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้น” ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสัตวแพทย์โดยเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแก่ผู้ใช้ โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งสำคัญรองลงมาก็คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้การตรวจรักษาเป็นไปอย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว สามารถสร้างความแตกต่างในการรักษาและถือเป็นจุดแข็งของโรงพยาบาล อันดับสุดท้ายก็คือ สถานที่กว้างขวาง สะอาด และสวยงาม เป็นธรรมชาติ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าและสัตว์เลี้ยงรู้สึกอบอุ่น สบาย เหมือนอยู่บ้านตนเอง ทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

เชาว์ โรจนแสง (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรมโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน” ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อาชีพธุรกิจ ส่วนตัวส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข สายพันธุ์ผสม เลี้ยงเพื่อคลายเหงา และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรม โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขนในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พึงพอใจมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรมโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของตัดสินใจเลือกใช้บริการเองและใช้บริการในเรื่อง

การรักษาอาการเจ็บป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อมรรัตน์ ศาสตราหา (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรมโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน” ผลการวิจัยพบว่า 1) เจ้าของส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข สายพันธุ์ผสม เลี้ยงเพื่อคลายเหงา 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรม โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พึงพอใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ในภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรม โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4) เจ้าของตัดสินใจเลือกใช้บริการเองและใช้บริการในเรื่องการรักษาอาการเจ็บป่วย

วันฤดี สุขสงวน (2559) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสามารถในการทำกำไร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด และมาก ได้แก่ Facebook และ Internet ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง แยกเป็น 2 ส่วนคือ โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ยุติพยาบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการรักษา (2) มีบริการที่ดี (3) ทีมสัตวแพทย์ที่เก่ง นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านขายสินค้า (Pet Shop) พบว่า ปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงคำนึงถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็น อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าและบริการ (2) สินค้าที่น่าสนใจมีราคาเหมาะสม (3) ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง ครั้งนี้ทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวน ตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในเขตภาคกลาง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในการศึกษา ดังนั้นในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1987) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552 : 74) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม  
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

- โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)  
Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ 0.01)  
P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้  
(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 48)  
E คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50  
ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ N &= \frac{0.9604}{0.025} \\ N &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 384  
คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัย  
จึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

3.1.3.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการแยกประชากรออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตามจังหวัดในภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย 22 จังหวัด คือ 1) กรุงเทพมหานคร 2) กำแพงเพชร 3) ชัยนาท 4) นครนายก 5) นครปฐม 6) นครสวรรค์ 7) นนทบุรี 8) ปทุมธานี 9) พระนครศรีอยุธยา 10) พิจิตร 11) พิษณุโลก 12) เพชรบูรณ์ 13) ลพบุรี 14) สมุทรปราการ 15) สมุทรสงคราม 16) สมุทรสาคร 17) สระบุรี 18) สิงห์บุรี 19) สุโขทัย 20) สุพรรณบุรี 21) อ่างทอง และ 22) อุทัยธานี

3.1.3.2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยทำการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดในภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย 22 จังหวัด โดยแบ่งให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดมีจำนวน เท่า ๆ กัน คือ จังหวัดละ 18 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บตัวอย่างโดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร	22 คน
2. กำแพงเพชร	18 คน
3. ชัยนาท	18 คน
4. นครนายก	18 คน
5. นครปฐม	18 คน
6. นครสวรรค์	18 คน
7. นนทบุรี	18 คน
8. ปทุมธานี	18 คน
9. พระนครศรีอยุธยา	18 คน
10. พิจิตร	18 คน
11. พิษณุโลก	18 คน
12. เพชรบูรณ์	18 คน
13. ลพบุรี	18 คน
14. สมุทรปราการ	18 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
15. สมุทรสงคราม	18 คน
16. สมุทรสาคร	18 คน
17. สระบุรี	18 คน
18. สิงห์บุรี	18 คน
19. สุโขทัย	18 คน
20. สุพรรณบุรี	18 คน
21. อ่างทอง	18 คน
22. อุทัยธานี	18 คน
รวม	400 คน

3.1.3.3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดทั้ง 22 จังหวัด โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนั้น ๆ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้น 400 คน

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจาก เอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่วิเคราะห์

3.2.2 สำรวจปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ข้อมูลแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ทราบถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาที่จะทำการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่

ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบได้ 1 ข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยง

3.2.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบได้ 1 ข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ ประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิก และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

3.2.2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยทำการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ

3.2.4 นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิลก	ผู้ช่วยคณบดี คณะการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะกรรมการบริหารและ จัดการสถาบัน เทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	อ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะกรรมการบริหารและ จัดการสถาบัน เทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
3	นางสาววิริยา ก้อนใบ	ผู้ประกอบการคลินิกสัตว์เลี้ยง “น้องหมาน่ารัก” จังหวัด นนทบุรี	คลินิกสัตว์เลี้ยง “น้องหมาน่ารัก” จังหวัดนนทบุรี

ที่มา : ผู้วิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2558: 125-126) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.2)$$

$\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์แอลฟา

K แทน จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 : 144)

ค่าความเชื่อมั่น 0.80 – 1.00	ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก	นำไปใช้ได้ดีมาก
ค่าความเชื่อมั่น 0.70 – 0.79	ระดับความเชื่อมั่นสูง	นำไปใช้ได้ดี
ค่าความเชื่อมั่น 0.50 – 0.69	ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง	นำไปใช้ได้พอใช้
ค่าความเชื่อมั่น 0.30 – 0.49	ระดับความเชื่อมั่นต่ำ	ควรปรับปรุง
ค่าความเชื่อมั่น 0.29	ระดับความเชื่อมั่นต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ คลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.795
2. ด้านราคา	0.820
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.820
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.888
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.875
6. ด้านบุคลากร	0.831
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.880
รวม	0.885

3.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ หรือคลินิกสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจะทำการยื่นหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ให้กับเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลสัตว์ หรือคลินิกสัตว์เลี้ยง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ และให้กรอกแบบสอบถามและส่งคืนภายในเวลาที่กำหนด

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ หรือคลินิกสัตว์เลี้ยง จากจังหวัดในภาคกลางทั้ง 22 จังหวัด มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3.4.3 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการกรรห้สแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

#### 3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

3.4.4.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลแล้วสรุปนำเสนอในรูปแบบเรียงความ

3.4.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตอนที่ 1 ถึง 3

1) แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

2) แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เดิม ศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.501 – 5.000	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.501 – 4.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้วยมาก
2.501 – 3.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.501 – 2.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้วยน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.000 – 1.500 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตรระ, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง(สุนัข-แมว)ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันมาก

3.4.4.3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดย

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ t-test

2) สมมติฐานข้อที่ 2 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการจัดสนใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

**3.5.1.4. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test)** โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัก แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$\text{Cronbachs' alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

**3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่อไปนี้

**3.5.2.1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test** การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบประเภทของสัตว์เลี้ยง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546 :108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $\nu$  โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}} \quad (3.8)$$

- เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$   
 $S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม  
 $n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
 $S_1^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$

3.5.2.2. ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n-1$	$SS_T$		

- เมื่อ  $k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน  
 $n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  
 $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution  
 $SS_b$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
 $k-1$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม  
 $SS_w$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)  
 $n-k$  แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.78
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	111	27.78
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	189	47.29
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	54	13.48
มากกว่า 50 ปี	23	5.67
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	253	63.30
สมรส	141	35.20
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	334	83.50
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	20	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	73	18.30
เอกชน/ พนักงานบริษัท	118	29.50
เจ้าของธุรกิจ	66	16.50
อาชีพอิสระ (Freelance)	61	15.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	17.00
15,000 – 20,000 บาท	173	43.30
20,001 – 25,000 บาท	66	16.50
25,001 – 30,000 บาท	32	8.00
30,001 บาทขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00
ประเภทของสัตว์เลี้ยง		
สุนัข	296	74.20
แมว	103	25.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปี – 40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 47.30 รองลงมาคืออายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี ร้อยละ 27.80 อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี ร้อยละ 13.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 5.80 เท่ากัน ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 35.30 และที่พบน้อยที่สุด คือสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.50 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.50 และที่พบน้อยที่สุด คือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเอกชน/ พนักงานบริษัท ร้อยละ 29.50 รองลงมา คือข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ ร้อยละ 18.30 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.50 อาชีพอิสระ (Freelance) ร้อยละ 15.30 และที่พบน้อยที่สุด คือนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 17.00 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 16.50 รายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.30 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ประเภทของสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 74.00 และแมว ร้อยละ 26.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

พฤติกรรมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของบริการคลินิกสัตว์เลี้ยง		
ตรวจรักษาโรค / รักษาอาการบาดเจ็บ	73	18.40
ป้องกันโรค เช่น ฉีดวัคซีน ป้องกันเห็บหมัด พยาธิหัวใจ	157	39.20
ฝากเลี้ยง	68	16.90
ใช้บริการย่อย เช่น อาบน้ำ – ตัดขน ซึ้ออาหาร/อุปกรณ์	102	25.50
รวม	400	100.00
การใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงบ่อยครั้งเพียงใด		
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	291	72.80
เดือนละ 1 ครั้ง	71	17.70
เดือนละหลายครั้ง	38	9.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	47	11.80
1,001 – 1,500 บาท	36	9.00
1,501 – 2,000 บาท	79	19.80
2,001 – 2,500 บาท	32	8.00
2,501 – 3,000 บาท	123	30.70
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	83	20.70
รวม	400	100.00
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง		
มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมความต้องการ	32	8.00
ราคาสมเหมาะสมกับงบประมาณ	91	22.80
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	87	21.80
มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยได้รับการแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	45	11.30
มีสัตวแพทย์ผู้ชำนาญการ และบุคลากรให้บริการดี	77	19.30
สถานที่มีความเหมาะสม สะดวกในการไปใช้บริการ เช่น ที่จอดรถสะดวก พื้นที่	68	16.80
รวม	400	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง		
ตนเอง	79	19.80
คนในครอบครัว	155	38.70
เพื่อน/ คนรู้จัก	110	27.50
บุคคลผู้มีชื่อเสียง	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า

ความถี่ประเภทของบริการคลินิกสัตว์เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ป้องกัน

โรค เช่น ฉีดวัคซีน ป้องกันเห็บหมัด พยาธิหัวใจมากที่สุด ร้อยละ 39.30 รองลงมา คือใช้บริการย่อย  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น อาบน้ำ – ตัดขน ซั้ออาหาร/อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 25.50 ตรวจรักษาโรค / รักษาอาการบาดเจ็บ ร้อยละ 18.30 และฝากเลี้ยง ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ความถี่ของการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงบ่อยครั้งเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 72.80 รองลงมา คือเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.80 และน้อยที่สุด คือเดือนละหลายครั้ง ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ จำนวนมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.80 จำนวน 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 19.80 จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ร้อยละ 11.80 จำนวน 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 9.00 และจำนวน 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงเพราะราคาสมเหมาะสมกับงบประมาณมากที่สุด ร้อยละ 22.80 รองลงมา คือใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ร้อยละ 21.80 มีสัตวแพทย์ผู้ชำนาญการ และบุคลากรให้บริการดี ร้อยละ 19.30 สถานที่มีความเหมาะสม สะดวกในการไปใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ สะดวก พื้นที่ ร้อยละ 17.00 มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยได้รับการแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 11.30 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคลินิกน้อยที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมความต้องการ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ร้อยละ 38.80 รองลงมา คือเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 27.50 ตนเอง ร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุด คือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

#### 4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.8

##### 4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.18	0.38	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านราคา	3.78	0.41	เห็นด้วยมาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.39	เห็นด้วยมาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.35	เห็นด้วยมาก	3
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.41	0.58	เห็นด้วยมาก	7
6. ด้านบุคลากร	3.91	0.42	เห็นด้วยมาก	2
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.70	0.39	เห็นด้วยมาก	6
โดยรวม	3.81	0.42	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39

ลำดับที่ 5 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 6 ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา

จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

#### 4.3.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในด้าน ผลลัพธ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านผลลัพธ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลลัพธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลลัพธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.คลินิกสัตว์เลี้ยงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่ดี	3.96	0.52	เห็นด้วยมาก	6
2. คลินิกสัตว์เลี้ยงมีบริการรักษาที่ครอบคลุม ทุกโรค	4.00	0.51	เห็นด้วยมาก	5
3. คลินิกสัตว์เลี้ยงมีบริการเสริมที่ หลากหลาย เช่นการป้องกันโรคโดยการฉีด วัคซีน บริการอาบน้ำตัดขน รับฝากเลี้ยง รับดูแลสัตว์ป่วยค้างคืน จำหน่ายอุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น	4.58	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. คลินิกสัตว์เลี้ยงมีวิธีการรักษาที่ทันสมัย	4.40	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. คลินิกสัตว์เลี้ยงมีการดูแลเอาใจใส่สัตว์ เลี้ยงอย่างดีเมื่อต้องมีการพักค้างคืน	4.09	0.89	เห็นด้วยมาก	3
6. คลินิกสัตว์เลี้ยงมีการแนะนำและให้ ข้อมูลเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพื่อดูแลสุขภาพของ สัตว์เลี้ยงในระยะยาว	4.03	0.83	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	4.18	0.38	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 และพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ คลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คลินิกสัตว์เลี้ยงมีการบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น การป้องกันโรคโดยการฉีดวัคซีน บริการอาบน้ำตัดขน รับฝากเลี้ยง รับดูแลสัตว์ป่วยค้างคืน จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.58 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 คลินิกสัตว์เลี้ยงมีวิธีการรักษาที่ทันสมัยพบว่าผู้ให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.40 และผู้ให้บริการ

แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 คลินิกสัตว์เลี้ยงมีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเมื่อต้องมีการพักค้างคืน พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 คลินิกสัตว์เลี้ยงมีการแนะนำและให้ข้อมูลเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพื่อดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาว พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 คลินิกสัตว์เลี้ยงมีบริการรักษาที่ครอบคลุมทุกโรค พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 6 คลินิกสัตว์เลี้ยงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.96 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

#### 4.3.1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการถูกกว่าที่อื่น	3.28	0.53	เห็นด้วยปานกลาง	6
2. มีอัตราค่าบริการรายการต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจน	3.34	0.53	เห็นด้วยปานกลาง	5
3. ค่าบริการเหมาะสมกับอาการของโรคและการรักษา	3.83	0.62	เห็นด้วยมาก	4
4. ค่าบริการเหมาะสมกับสถานที่และสภาพแวดล้อมในการให้บริการของคลินิก	4.02	0.65	เห็นด้วยมาก	3
5. ค่าบริการเหมาะสมกับงบประมาณที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถจ่ายได้	4.10	0.76	เห็นด้วยมาก	2
6. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการได้	4.14	0.82	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.78	0.41	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41 และพิจารณาระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการได้ พบว่า ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.14 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 ค่าบริการเหมาะสมกับงบประมาณที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถจ่ายได้พบว่า ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ค่าบริการเหมาะสมกับสถานที่และสภาพแวดล้อมในการให้บริการของคลินิก พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.02 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 4 ค่าบริการเหมาะสมกับอาการของโรคและการรักษา พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.83 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 5 มีอัตราค่าบริการรายการต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจน พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.34 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการถูกกว่าที่อื่น พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.28 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

#### 4.3.1.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์	3.30	0.53	เห็นด้วยปานกลาง	5
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก	3.41	0.55	เห็นด้วยมาก	4
3. เวลาเปิด-ปิดคลินิกสะดวกในการใช้บริการ	3.93	0.56	เห็นด้วยมาก	3
4. มีบริการให้การรักษาส่งบ้านลูกค้า	4.03	0.62	เห็นด้วยมาก	2
5. มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	3.79	0.39	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39 และพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้บริโภคมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.27 และผู้บริโภคมแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 มีบริการให้การรักษาดังบ้านลูกค้าได้ พบว่าผู้บริโภคมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคมแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 เวลาเปิด-ปิดคลินิกสะดวกในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้บริโภคมแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 4 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก พบว่าผู้บริโภคมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.41 และผู้บริโภคมแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 5 มีช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตวเลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.30 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

#### 4.3.1.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตวเลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตวเลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตวเลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตวเลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของคลินิกผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.21	0.45	เห็นด้วยปานกลาง	5
2. การมีสมัครบัตรสมาชิกของคลินิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการหรือรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.41	0.53	เห็นด้วยมาก	4
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.08	0.54	เห็นด้วยมาก	3
4. มีการลดราคาค่าบริการ เมื่อใช้บริการเป็นประจำ	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	2

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5. มีการจัดทำสื่อและเอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงแจกให้กับ ผู้ให้บริการ	4.37	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	3.88	0.35	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.35 และพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดทำสื่อและเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงแจกให้กับผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.37 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 มีการลดราคาค่าบริการ เมื่อใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.34 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอพบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.08 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 การมีสมัครบัตรสมาชิกของคลินิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการ หรือรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.41 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของคลินิกผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องพบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.21 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

**4.3.1.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในด้านกระบวนการให้บริการ**

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขต พื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	3.13	0.51	เห็นด้วยปานกลาง	5
2. มีการชี้แจงรายละเอียดของโรค และชี้แจงค่าบริการก่อนทำการรักษา อย่างละเอียด	3.14	0.57	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. มีการโทรเตือนนัดหมายทาง โทรศัพท์/ SMS/ Line เป็นต้น	3.41	0.81	เห็นด้วยมาก	3
4. มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุง การให้บริการที่ดียิ่งขึ้น	3.61	0.92	เห็นด้วยมาก	2
5. มีการติดตามผลการรักษาหลังเข้า ใช้บริการที่คลินิกอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.98	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.41	0.58	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 และพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการติดตามผลการรักษาหลังเข้าใช้บริการที่คลินิกอย่างต่อเนื่องพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา

จากค่าเฉลี่ย 3.75 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 2 มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นพบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.61 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 3 มีการโทรเตือนนัดหมายทางโทรศัพท์/ SMS/ Line เป็นต้น พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.41 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 มีการชี้แจงรายละเอียดของโรค และชี้แจงค่าบริการก่อนทำการรักษาอย่างละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.14 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 5 มีกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.13 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

#### 4.3.1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในด้านบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านบุคลากร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สัตวแพทย์มีความเชี่ยวชาญ และแม่นยำในการตรวจรักษา	3.41	0.65	เห็นด้วยมาก	5
2. สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.53	0.66	เห็นด้วยมาก	4
3. สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความรักสัตว์เอาใจใส่ต่อการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ไปใช้บริการ	4.11	0.58	เห็นด้วยมาก	3
4. สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	4.23	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์มีทักษะในการอธิบายรายละเอียดในการใช้บริการ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.29	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	3.91	0.42	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านบุคลากร เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์มีทักษะในการอธิบายรายละเอียดในการใช้บริการ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์พบว่า ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.29 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความรักสัตว์เอาใจใส่ต่อการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ไปใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.11 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 4 สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการพบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.53 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 สัตวแพทย์มีความเชี่ยวชาญ และแม่นยำในการตรวจรักษาพบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.41 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

#### 4.3.1.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของ ประเทศไทยในด้านสภาวะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขต พื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านสภาวะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาวะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สถานที่ของคลินิกสวยงาม กว้างขวาง ทันสมัย น่าใช้บริการ	3.18	0.56	เห็นด้วยปานกลาง	6
2. สถานที่ของคลินิกสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึง ประสงค์	3.23	0.54	เห็นด้วยปานกลาง	5
3. มีการแยกพื้นที่ระหว่างสัตว์ป่วย และสัตว์ ไม่ป่วยออกจากกันอย่างชัดเจน	3.69	0.58	เห็นด้วยมาก	4
4. มีห้องรองรับสัตว์ที่ต้องนอนค้างคืนอย่าง เพียงพอ	3.92	0.77	เห็นด้วยมาก	3
5. มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสัตว์ เลี้ยงที่มารอรับสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่นั่งรอ สัญญาณอินเทอร์เน็ต บริการน้ำ ดื่ม เป็นต้น	4.07	0.67	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาวะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
6. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของ ผู้ให้บริการ	4.12	0.76	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.70	0.39	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในด้านสภาวะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39 และพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านสภาวะทางกายภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.12 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มารอรับสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่นั่งรอ สัญญาณอินเตอร์เน็ต บริการน้ำดื่ม เป็นต้น พบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 มีห้องรองรับสัตว์ที่ต้องนอนค้างคืนอย่างเพียงพอพบว่าผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.92 และผู้ให้บริการแต่ละ

คนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 มีการแยกพื้นที่ระหว่างสัตว์ป่วย และสัตว์ไม่ป่วยออกจากกันอย่างชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.69 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 สถานที่ของคลินิกสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์พบว่าผู้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.23 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 6 สถานที่ของคลินิกสวยงาม กว้างขวาง ทันสมัย นำผู้บริการพบว่าผู้บริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.18 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**4.4.1 สมมติฐานที่ 1** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**4.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างอายุกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					p-value
	≤ 20 ปี	> 20 – 30 ปี	> 30 – 40 ปี	> 40 – 50 ปี	> 50 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	4.09	4.18	4.19	4.16	4.14	0.443
ด้านราคา	3.47	3.77	3.82	3.80	3.76	0.005**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.83	3.77	3.81	3.90	0.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	3.33	3.43	3.55	3.46	0.082
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.21	3.33	3.43	3.55	3.46	0.082
ด้านบุคลากร	3.76	3.94	3.91	3.90	3.95	0.443
ด้านสถานะทางกายภาพ	3.52	3.73	3.70	3.71	3.80	0.167
โดยรวม	3.63	3.81	3.81	3.84	3.83	0.002**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.12** ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่า 21 ปี	3.47	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.002**
	21 – 30 ปี	3.77	2	-	-	0.944	0.446	0.745
	31-40 ปี	3.82	3	-	-	-	0.445	0.765
	41-50 ปี	3.80	4	-	-	-	-	0.835
	มากกว่า 50 ปี	3.76	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 21 ปี	3.60	1	-	0.009**	0.044*	0.030*	0.008**
	21 – 30 ปี	3.83	2	-	-	0.193	0.720	0.432
	31-40 ปี	3.77	3	-	-	-	0.532	0.129
	41-50 ปี	3.81	4	-	-	-	-	0.336
	มากกว่า 50 ปี	3.90	5	-	-	-	-	-
ในภาพรวม	น้อยกว่า 21 ปี	3.63	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.002**
	21 – 30 ปี	3.81	2	-	-	0.944	0.446	0.745
	31-40 ปี	3.81	3	-	-	-	0.445	0.765
	41-50 ปี	3.84	4	-	-	-	-	0.835
	มากกว่า 50 ปี	3.83	5	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวม แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านราคา แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ			p-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.80	3.82	3.82	0.497
ด้านราคา	3.78	3.79	3.88	0.783
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.82	3.80	0.378
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	3.43	3.33	0.858
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.40	3.43	3.33	0.858
ด้านบุคลากร	3.80	3.82	3.81	0.497
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.69	3.72	3.80	0.638
โดยรวม	3.80	3.82	3.82	0.497

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

**4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.72	3.82	3.87	0.013*
ด้านราคา	3.63	3.81	3.80	0.019*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	3.79	4.08	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	3.42	3.27	0.573
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.38	3.42	3.27	0.573
ด้านบุคลากร	3.72	3.82	3.87	0.013*
ด้านสถานะทางกายภาพ	3.57	3.72	3.80	0.029*
ในภาพรวม	3.72	3.82	3.87	0.013*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	1	-	0.007**	0.024*
	ปริญญาตรี	3.82	2		-	0.354
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	3			-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	1	-	0.005**	0.157
	ปริญญาตรี	3.81	2		-	0.938
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	3			-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	1	-	0.033*	0.000**
	ปริญญาตรี	3.79	2		-	0.003**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	3			-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	1	-	0.007**	0.024*
	ปริญญาตรี	3.82	2		-	0.354
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	3			-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	1	-	0.013*	0.044*
	ปริญญาตรี	3.72	2		-	0.429
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	3			-
ในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	1	-	0.007**	0.024*
	ปริญญาตรี	3.82	2		-	0.354
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	3			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย  
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง  
(สุนัข – แมว) ในภาพรวม แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า  
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มี  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการพบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ในด้าน ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญา ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ในด้านราคา แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านราคา ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใ้

บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	เอกชน/พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ	อาชีพอิสระ (Freelance)	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.66	3.78	3.82	3.81	3.87	3.78	0.005**
ด้านราคา	3.53	3.78	3.81	3.79	3.92	3.68	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.83	3.77	3.75	3.88	3.78	0.136*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	3.40	3.41	3.43	3.46	3.39	0.549
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.18	3.40	3.41	3.43	3.46	3.39	0.549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	เอกชน/ พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ (Freelance)	
ด้านบุคลากร	3.66	3.78	3.82	3.81	3.87	3.78	0.005**
ด้านสถานะทาง กายภาพ	3.53	3.61	3.71	3.70	3.82	3.73	0.020*
ในภาพรวม	3.66	3.78	3.82	3.81	3.87	3.78	0.005**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน ผลิตภัณฑ์/ บริการ	นักศึกษา	3.66	1	-	0.043*	0.004**	0.005**	0.000**	0.034*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	2		-	0.216	0.08	0.013*	0.892
	ข้าราชการ	3.82	3			-	0.718	0.185	0.276
	พนักงาน บริษัท	3.81	4				-	0.070	0.391
	เจ้าของธุรกิจ	3.87	5					-	0.020*
	อาชีพอิสระ	3.78	6						-
ด้านราคา	นักศึกษา	3.53	1	-	0.019*	0.007**	0.009**	0.000**	0.150
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	2			-	0.666	0.858	0.047*
	ข้าราชการ	3.81	3				-	0.756	0.102
	พนักงาน บริษัท	3.79	4					-	0.035*
	เจ้าของธุรกิจ	3.92	5						-
	อาชีพอิสระ	3.68	6						-
ด้านบุคลากร	นักศึกษา	3.66	1	-	0.043*	0.004**	0.005**	0.000**	0.034*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	2			-	0.216	0.308	0.013*
	ข้าราชการ	3.82	3				-	0.718	0.185
	พนักงาน บริษัท	3.81	4					-	0.070
	เจ้าของธุรกิจ	3.87	5						-
	อาชีพอิสระ	3.78	6						-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านสภาวะ ทางกายภาพ	นักศึกษา	3.53	1	-	0.448	0.069	0.077	0.004*	0.044*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.61	2		-	0.125	0.138	0.003*	0.073
	ข้าราชการ	3.71	3			-	0.829	0.113	0.735
	พนักงานบริษัท	3.70	4				-	0.050	0.565
	เจ้าของธุรกิจ	3.82	5					-	0.236
	อาชีพอิสระ	3.73	6						-
ในภาพรวม	นักศึกษา		1	-	0.043*	0.004**	0.005**	0.000**	0.034*
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		2		-	0.216	0.308	0.013*	0.892
	ข้าราชการ		3			-	0.718	0.185	0.276
	พนักงานบริษัท		4				-	0.070	0.391
	เจ้าของธุรกิจ		5					-	0.020*
	อาชีพอิสระ		6						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวม แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ เอกชน/ พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพผู้อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ เอกชน/ พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านราคา แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ เอกชน/ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเอกชน/ พนักงานบริษัท มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เอกชน/พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และอาชีพอิสระ (Freelance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 และในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.73	3.82	3.76	3.89	3.85	0.002**
ด้านราคา	3.67	3.81	3.76	3.84	3.84	0.098
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.78	3.76	3.91	3.83	0.274
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	3.43	3.33	3.50	3.44	0.521
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.35	3.43	3.33	3.50	3.44	0.521
ด้านบุคลากร	3.73	3.82	3.76	3.89	3.85	0.002**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.56	3.71	3.62	3.80	3.86	0.000**
ในภาพรวม	3.73	3.82	3.76	3.89	3.85	0.002**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง(สุนัข – แมว) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.73	1	-	0.007**	0.429	0.001**	0.002**
	15,000 – 20,000 บาท	3.82	2		-	0.081	0.098	0.317
	20,001 – 25,000 บาท	3.76	3			-	0.008**	0.024*
	25,001 – 30,000 บาท	3.89	4				-	0.436
	30,001 บาทขึ้นไป	3.85	5					-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.73	1	-	0.007*	0.429	0.001**	0.002**
	15,000 – 20,000 บาท	3.82	2		-	0.081	0.098	0.317
	20,001 – 25,000 บาท	3.76	3			-	0.008**	0.024*
	25,001 – 30,000 บาท	3.89	4				-	0.436
	30,001 บาทขึ้นไป	3.85	5					-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.56	1	-	0.008**	0.371	0.005**	0.000**
	15,000 – 20,000 บาท	3.71	2		-	0.114	0.260	0.012*
	20,001 – 25,000 บาท	3.62	3			-	0.039*	0.001**
	25,001 – 30,000 บาท	3.80	4				-	0.470
	30,001 บาทขึ้นไป	3.86	5					-
ในภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.73	1	-	0.007**	0.429	0.001**	0.002**
	15,000 – 20,000 บาท	3.82	2		-	0.081	0.098	0.317
	20,001 – 25,000 บาท	3.76	3			-	0.008**	0.024*
	25,001 – 30,000 บาท	3.89	4				-	0.436
	30,001 บาทขึ้นไป	3.85	5					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มี  
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก  
สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวม แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
15,000 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างจากผู้เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยที่ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้น ไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่า เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยที่ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ ต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการ คลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยที่สำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยที่สำคัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยที่สำคัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือนคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ในด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างประเภทของสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของสัตว์เลี้ยง		p-value
	สุนัข	แมว	
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	4.20	4.11	0.034*
ด้านราคา	3.79	3.77	0.628
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	3.76	0.341
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	3.86	0.570
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.40	3.42	0.770
ด้านบุคลากร	3.81	3.79	0.455
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.71	3.69	0.776
ในภาพรวม	3.81	3.79	0.455

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประเภทของสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**4.5.1.1 สมมติฐานที่ 2.1** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง				p-value
	ตรวจรักษาโรค (n=73)	ป้องกันโรค (n=157)	ฝากเลี้ยง (n=68)	ใช้บริการย่อย (n=102)	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.12	4.16	4.19	4.23	0.304
ด้านราคา	3.73	3.77	3.80	3.83	0.410
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	3.79	3.80	3.83	0.269
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.86	3.88	3.94	0.216
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	3.44	3.36	3.46	0.332
ด้านบุคลากร	3.77	3.80	3.81	3.84	0.161
ด้านสถานะทางกายภาพ	3.73	3.68	3.78	3.66	0.225
ในภาพรวม	3.77	3.80	3.81	3.84	0.161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามประเภทของการบริการที่ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยของประเภทของการบริการที่ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ตรวจรักษาโรค, ป้องกันโรค, ฝากเลี้ยงและใช้บริการย่อย มีค่าเท่ากับ 3.77, 3.80, 3.81 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5.1.2 สมมติฐานที่ 2.2** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง			p-value
	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (n=291)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=71)	เดือนละหลายครั้ง (n=38)	
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	4.15	4.19	4.31	0.063
ด้านราคา	3.77	3.79	3.89	0.240
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	3.75	3.88	0.254
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.98	3.87	0.024
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.41	3.47	3.28	0.264
ด้านบุคลากร	3.80	3.82	3.85	0.21
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.69	3.71	3.78	0.423
ในภาพรวม	3.80	3.82	3.85	0.261

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยของความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง, เดือนละ 1 ครั้งและเดือนละหลายครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.80, 3.82 และ 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5.1.3 สมมติฐานที่ 2.3** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง						p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.11	4.20	4.15	4.19	4.20	4.18	0.792
ด้านราคา	3.69	3.70	3.84	3.81	3.74	3.86	0.091
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	3.65	3.74	3.85	3.79	3.91	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	3.81	3.86	3.93	3.90	3.92	0.295
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.47	3.42	3.30	3.53	3.40	3.44	0.425
ด้านบุคลากร	3.73	3.78	3.78	3.88	3.80	3.86	0.013*
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.56	3.66	3.70	3.84	3.67	3.81	0.003**
ในภาพรวม	3.73	3.78	3.78	3.88	3.80	3.86	0.013**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง แยกต่างหาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท, 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท, 2,001 – 2,500 บาท, 2,501 – 3,000 บาท, และมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง แยกต่างหาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** ค่า p-value ของผลความแตกต่างค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ที่มี  
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ การให้บริการ คลินิกสัตว์เลี้ยง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.71	1	-	0.478	0.611	0.100	0.185	0.004**
	1,001 – 1,500 บาท	3.65	2		-	0.213	0.028*	0.043*	0.001**
	1,501 – 2,000 บาท	3.74	3			-	0.177	0.355	0.006**
	2,001 – 2,500 บาท	3.85	4				-	0.450	0.478
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	2,501 – 3,000 บาท	3.79	5					-	0.037*
	มากกว่า 3,000 บาท	3.91	6						-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.73	1	-	0.324	0.228	0.005**	0.058	0.002**
	1,001 – 1,500 บาท	3.78	2		-	0.985	0.080	0.572	0.075
	1,501 – 2,000 บาท	3.78	3			-	0.044*	0.474	0.025*
	2,001 – 2,500 บาท	3.88	4				-	0.108	0.738
	2,501 – 3,000 บาท	3.80	5					-	0.080
	3,000 บาทขึ้นไป	3.86	6						-
ด้านสภาวะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.56	1	-	0.241	0.052	0.002**	0.100	0.000**
	1,001 – 1,500 บาท	3.66	2		-	0.626	0.057	0.907	0.050
	1,501 – 2,000 บาท	3.70	3			-	0.081	0.599	0.062
	2,001 – 2,500 บาท	3.84	4				-	0.026*	0.726
	2,501 – 3,000 บาท	3.67	5					-	0.010*
	3,000 บาทขึ้นไป	3.81	6						-
ในภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.73	1	-	0.324	0.228	0.005**	0.058	0.002**
	1,001 – 1,500 บาท	3.78	2		-	0.985	0.080	0.572	0.075
	1,501 – 2,000 บาท	3.78	3			-	0.044*	0.474	0.025*
	2,001 – 2,500 บาท	3.88	4				-	0.108	0.738
	2,501 – 3,000 บาท	3.80	5					-	0.080
	3,000 บาทขึ้นไป	3.86	6						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง 2,001 – 2,500 บาทและมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง 2,001 – 2,500 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์ 2,501 – 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง 2,501 – 3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์ 2,001 – 2,500 บาทและมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง 1,501 – 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์ 2,001 – 2,500 บาทและมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5.1.4 สมมติฐานที่ 2.4** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกส้วมเดียวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกส้วมเดียว (สุन्छ - แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกส้วมเดียว						p-value
	มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมความต้องการ (n=32)	ราคาสัมพันธ์กับงบประมาณ (n=91)	ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก (n=87)	มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยได้รับการแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ (n=45)	มีสัตวแพทย์ผู้ชำนาญการ และบุคลากรให้บริการดี (n=77)	สถานที่มีความเหมาะสม สะดวกในการไปใช้บริการ เช่น ที่จอดรถสะดวก พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด สบายงาม (n=68)	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.05	4.17	4.17	4.30	4.17	4.16	0.137
ด้านราคา	3.71	3.76	3.73	3.84	3.84	3.81	0.400
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	3.73	3.87	3.84	3.79	3.81	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	3.90	3.89	3.96	3.87	3.86	0.332
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.45	3.46	3.36	3.36	3.38	3.43	0.841
ด้านบุคลากร	3.72	3.79	3.80	3.86	3.83	3.82	0.087

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง						p-value
	มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมความต้องการ (n=32)	ราคาสมเหมาะสมกับงบประมาณ (n=91)	ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก (n=87)	มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยได้รับการแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ (n=45)	มีสัตวแพทย์ผู้ชำนาญการ และบุคลากรให้บริการดี (n=77)	สถานที่ที่มีความเหมาะสม สะดวกในการไปใช้บริการ เช่น ที่จอดรถสะดวก พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด สวยงาม (n=68)	
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.66	3.61	3.65	3.74	3.79	3.77	0.026*
ในภาพรวม	3.72	3.79	3.80	3.86	3.83	3.82	0.087

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมความต้องการ, ราคาสมเหมาะสมกับงบประมาณ, ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก, มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยได้รับการแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ, มีสัตวแพทย์ผู้ชำนาญการและบุคลากรให้บริการดี, และสถานที่ที่มีความเหมาะสมสะดวกในการไปใช้บริการ เช่น ที่จอดรถสะดวก พื้นที่ ภายในคลินิกสะอาด สวยงาม มีค่าเท่ากับ 3.72, 3.79, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.80, 3.86, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5.1.5 สมมติฐานที่ 2.5** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ค่า ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ				p-value
	ตนเอง (n=79)	คนในครอบครัว (n=155)	เพื่อน/ คนรู้จัก (n=110)	บุคคลผู้มีชื่อเสียง (n=56)	
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	4.28	4.15	4.12	4.20	0.035*
ด้านราคา	3.86	3.75	3.83	3.68	0.036*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	3.78	3.80	3.80	0.988
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	3.87	3.90	3.82	0.448
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.35	3.36	3.48	3.49	0.205
ด้านบุคลากร	3.82	3.79	3.2	3.81	0.640
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.75	3.68	3.65	3.79	0.115
ในภาพรวม	3.82	3.79	3.82	3.81	0.640

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการตนเอง คนในครอบครัว เพื่อน/ คนรู้จักและบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 3.82, 3.79, 3.82 และ

3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง

(สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านบุคลิกภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง ดังนั้นสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในบทที่ 4 แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเอกชน/ พนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการการป้องกันโรค เช่น ฉีดวัคซีน ป้องกันเห็บหมัด พยาธิหัวใจ โดยจะมาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 2,501-3,000 บาท เหตุผลที่สำคัญในการมาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงเพราะ ราคาสมเหมาะสมกับ

งบประมาณ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ คนในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.91$ ) และพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.41$ )

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการที่สถานภาพ และประเภทของสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว)

พบว่า ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาวะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 30 – 40 ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยทำงานและสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ และเป็นวัยที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยให้แก่สัตว์เลี้ยงได้ ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 50 ปีมีการใช้บริการน้อยที่สุด สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด อาชีพพนักงานเอกชนมีการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) มากที่สุด และอาชีพนักเรียน นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงน้อยที่สุด สำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีการใช้บริการมากที่สุด การศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมาก สืบเนื่องมาจากการใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเกินไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการน้อยที่สุด

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีการใช้บริการป้องกันโรค เช่น ฉีดวัคซีน ป้องกันเห็บหมัด พยาธิหัวใจ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงคือ ราคาเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับงบประมาณ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากจะใช้บริการครั้งละ 2,501-3,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง คือ คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านบริการ ส่วนปัจจัยด้านค่าบริการ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในการเลือกสถานพยาบาลเพื่อรักษาสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการรักษามากกว่าราคาค่าบริการ

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ คลินิกสัตว์เลี้ยงมีการบริการเสริมอื่นๆที่หลากหลาย เช่น ป้องกันโรค โดยการฉีดวัคซีน บริการอาบน้ำตัดขน รับฝากเลี้ยง รับดูแลสัตว์เลี้ยงป่วยค้างคืน จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ใช้บริการต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางและต้องการคลินิกแบบครบวงจรมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่ได้รับความรับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ คลินิกที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการจะรับรู้จากการใช้บริการและมาตรฐานการรักษามากกว่าชื่อเสียงของคลินิก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์มีทักษะในการอธิบายรายละเอียดในการใช้บริการ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สัตวแพทย์มีความความเชี่ยวชาญและแม่นยำในการตรวจรักษา เนื่องมาจากการดูแลสัตว์เลี้ยงต้องมีความรักและเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงคำแนะนำที่เป็นบางเฉพาะสายพันธุ์มากขึ้น ดังนั้นเรื่องของความเอาใจใส่ ความดูแลจึงให้ความสำคัญมากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการจัดทำสื่อและเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงแจกให้กับผู้บริการ เพราะผู้เลี้ยงสัตว์บางท่านอาจไม่ทราบถึงวิธีการดูแลหรือการเลี้ยงที่เหมาะสมแต่ละสายพันธุ์ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของคลินิกผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการดูแลหรืออธิบายอย่างใกล้ชิดได้ประโยชน์และเข้าใจมากกว่าผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สี่ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีบริการการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจาก การดูแลสัตว์เลี้ยงมีเวลาหลายปี หรือแม้แต่การรักษา ดังนั้นต้องมีการให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือมีช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ เนื่องจากบางสายพันธุ์เป็นการดูแลเฉพาะ หรือเป็นพิเศษ ดังนั้นการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ห้า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการสามารถชำระเครดิตได้ เนื่องจากบางครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงอาจจะต้องมีส่วนของการผ่อนชำระและความสะดวกมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการถูกกว่าที่อื่น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริการมาจากมาตรฐานจากการใช้บริการมากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานะด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหก ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านสถานะด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริการ เนื่องจากสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) มีน้ำหนักและรูปร่างที่ใหญ่ และประกอบกับการใช้บริการโดยสาธารณะ ไม่เอื้ออำนวยและ ปัจจัยที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สถานที่ของคลินิกสวยงาม กว้างขวาง ทันสมัย และน่าใช้บริการ เนื่องจากความทันสมัย กว้างขวางไม่ได้มีอิทธิพลกับการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการติดตามผลรักษาหลังจากการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่ได้รับความความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดและความรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1 ดังนั้นจึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงมีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า เนื่องจากการที่ผู้เลี้ยงสัตว์มีอายุมากขึ้น จะยังมีความรอบคอบในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้มีการพิจารณาเลือกใช้บริการที่คุ้มค่ามากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีความอายุที่อยู่ในวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายที่ครบครันกับสัตว์เลี้ยง โดยอาจจะมากกว่าบริการขั้นพื้นฐานที่ทางคลินิกกำหนดไว้ เช่นการฉีดวัคซีน ต้องการตัวยาที่มีคุณภาพมากกว่า เพราะต้องการให้สัตว์เลี้ยงได้สิ่งที่ดีที่สุด ในทางกลับกันคนที่มีความอายุน้อยจะตัดสินใจด้วยอีกลักษณะหนึ่งที่ราคาอาจจะถูกกว่า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อย โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับการที่คลินิกมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางดังกล่าวถือเป็นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการมาใช้บริการมากขึ้น เพราะนอกจากจะได้รับการบริการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงในขณะที่พาสัตว์เลี้ยงมารักษาที่คลินิกแล้ว ยังสามารถขอคำปรึกษาทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่า ตนเองได้รับการที่มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	บริการ	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สถานะทางกายภาพ
อายุ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การศึกษา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ย	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ประเภทสัตว์เลี้ยง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน สืบเนื่องมาจาก คนที่ตัดสินใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะมีใจรักและมีทัศนคติที่ให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง แบบสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงพร้อมที่จ่ายค่าใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองเพื่อให้ได้สุขภาพที่ดีและมาตรฐานการรักษาจากคลินิกเหมือนกัน

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสถานะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีความรู้ และมีกำลังจ่ายค่าบริการในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษามากกว่า มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และมีรายได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันจึงมีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสถานะทางกายภาพแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ในการเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการรักษา ดูแลสัตว์เลี้ยงมากที่สุด เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันให้ความสำคัญและมีการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเองเหมือนสมาชิกในครอบครัวและการดูแลจากสัตวแพทย์ คำแนะนำต่างๆ เนื่องจากความคาดหวังทั้งในเรื่องการดูแล และสถานที่ที่สะดวกสบาย สะอาด ที่มากกว่าคนที่คนที่มียาได้น้อยกว่า ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การให้ส่วนลดพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว การโทรนัดหมาย จึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว เปรียบเสมือนปัจจัยเสริมในการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้บริการ เท่านั้น แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการแต่อย่างใด ซึ่ง สอดคล้องกับปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ที่ทำการศึกษาศอคล้องกับปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ที่ทำการศึกษาศอคล้องกับปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยว สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้มาก จะมีข้อจำกัดในด้านของราคาค่าบริการน้อย เนื่องจากมีกำลังในการจ่ายสูง ดังนั้นจึงพบว่า ราคามีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข – แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตภาส ลีวงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านบริการ ส่วนปัจจัยด้านค่าบริการ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเลือกสถานพยาบาลเพื่อรักษาสัตว์เลี้ยงนั้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการรักษามากกว่าราคาค่าบริการ

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัปดาห์ (สุนัข – แมว) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คลินิก

ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัปดาห์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าในการใช้บริการคลินิกสัปดาห์ (สุนัข – แมว) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกันออกไปด้วย ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัปดาห์ (สุนัข – แมว) จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บริการ	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สภาวะทางกายภาพ
ประเภท	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความถี่บริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เหตุผล	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ผู้มีอิทธิพล	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 5.2 พบว่า สาเหตุที่แตกต่าง สืบเนื่องมาจาก ยิ่งผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายที่เสียไปมากเพียงใด ย่อมมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัปดาห์สูงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการต่ำ ดังนั้นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายแพง นอกจากคุณภาพของการบริการรักษา ดูแลสัตว์เลี้ยงต้องดีเหมาะสมกับราคาแล้ว การบริการสัตว์เลี้ยงยังต้องมีความเหมาะสม มีมาตรฐานเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปด้วย ได้แก่ การมีสัตว์แพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีบุคลากรที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สถานที่มีความรู้สึกที่เป็นมาตรฐาน สะอาด และไม่มีการกีดกันไม่พึงประสงค์ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับชนิดา บัวขาว (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมด้านค่ารักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงต่อครั้งแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน

ในด้านของผู้อิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ครอบครัวมีผลในการตัดสินใจมากที่สุด สืบเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับสัตว์เลี้ยง มาจากทางพ่อแม่ หรือคนที่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นการตัดสินใจเรื่องบริการและราคา ย่อมแตกต่างกันออกไป เพราะความคิดที่รอบคอบ และความคุ้มค่าที่ต้องการจากคลินิกสัตว์เลี้ยง

ในด้านประเภทของการบริการและความถี่ของการใช้บริการ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน สืบเนื่องมาจากทัศนคติของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่ต้องมีใจรัก และไม่ว่าจะผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงใช้บริการด้านใด หรือความถี่ ในการใช้บริการมากน้อยแค่ไหน ก็มุ่งหวังการรักษา หรือการบริการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกครั้งที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมารับบริการ มีความคาดหวังในมาตรฐานการรักษา และบริการ ให้สัตว์เลี้ยงตนเองได้รับสิ่งที่ดีที่สุด มีความเป็นกันเอง สถานที่สะอาด อากาศถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศ มีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับลัททิมิ เลิศศิวนเวช นฤมล กิมภากรณ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิก

จากผลการศึกษาในครั้งนี้โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ตามแผนทางการตลาด 7Ps ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงควรมีการบริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงสัตว์ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น หรือคลินิกเล็กอาจมีการแนะนำต่อไปยังโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตร เมื่อพบว่าสัตว์เลี้ยงป่วยจนเกินกำลังการรักษาในคลินิกขนาดเล็กที่มีเครื่องมือไม่เพียงพอ

2) ปัจจัยด้านค่าบริการ สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความสมเหตุสมผล และมีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมีระบบสมาชิกเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสำหรับคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก

3) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ควรมีความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์หาได้ง่ายใกล้หมู่บ้านที่อยู่อาศัยมีช่องทางการติดต่อครบทุกช่องทางทั้ง Online และ Offline และให้บริการ 24 ชั่วโมงในคลินิกที่มีความพร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสถานพยาบาลสัตว์ ควรมีการประชาสัมพันธ์คุณภาพของการบริการ มาตรฐานการให้การรักษานี้ เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากในการพิจารณาเลือกใช้บริการ และเป็นการให้ข่าวสารแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ เรื่องสุขภาพสุนัข แมว ตลอดจนให้ส่วนลดแก่สมาชิก ที่ใช้บริการบ่อย

5) ปัจจัยด้านบุคลากร สถานพยาบาลสัตว์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ และดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง สามารถอธิบายอาการสาเหตุให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้าใจได้

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและสถานพยาบาลปราศจากสิ่งรบกวนจากกลิ่น แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิก และอาจมีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเมื่อยามเจ้าของไม่อยู่ดูแล

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงทุกตัวอย่างเสมอภาคกัน มีการรักษาความสะอาดอย่างต่อเนื่องในทุกส่วนของคลินิกเพราะต้องให้บริการสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงการให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมในภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาขยายไปถึงความต้องการดูแลพิเศษของสายพันธุ์พิเศษของสุนัขและแมวที่ต้องการดูแลแตกต่างจากสายพันธุ์อื่นๆ เพื่อให้เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการศึกษาจำแนกกลุ่มการให้บริการเพิ่มเติม เช่น การรักษา การเสริมสวย การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2559. ธุรกิจคลังสัตว์เลี้ยง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bangkokbiznews.com/news>.

กัณฑิลา พงษ์ชนไพบุลย์. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง).  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7:  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาว์ โรจนแสง. 2555. พฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรมโรงพยาบาลสัตว์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.

เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale)  
เพื่องานวิจัย. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553>

ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : เจริญพัฒนา.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภค: เอกสารประกอบการสอน”. ม.ป.ท. :  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิชั่น ออกาไนเซอ์ จำกัด. 2560. ความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง. [Online]. เข้าถึง  
ได้จาก : [www.thaifranchisecenter.com](http://www.thaifranchisecenter.com).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปกรณ์ ทองสิงห์ อารมณั์ ตัดตะวะศาตร์ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. 2558. “กลยุทธ์การพัฒนาโรงพยาบาลสัตว์มหาดไทยในเขตเทศบาลนครนครรราชสีมา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2558. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2554. **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนันท์ นิงสานนท์. 2552. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน**. กรุงเทพฯ : หลักสูตรปริญญาโทเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์.
- รุ่งรวิน เตชเสถียร. 2557. “ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลักขมี เลิศศิ่วเวช และนฤมล กิมภากรณ์. 2558 “ความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์”. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- วันฤดี สุขสงวน. 2559. “การศึกษาความสามารถในการทำกำไร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ”. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 10(20)
- วิกิพีเดีย. 2560. **ประชากรศาสตร์ไทย**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์ไทย>.
- วิษญานิน เมฆางกูร และวรรณิศา บานแย้ม. 2556. “ระบบบริหารจัดการคลินิกสัตว์เลี้ยงปัจจุบัน”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิญารัตน์ ชัยวิเชียร โกมล. 2552. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร”. สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2544. **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ  
ไอเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2556. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก  
ธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด”. วารสารสำนักงาน  
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ ฅ ปทุม สุรกิจเทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ  
: ยูเรก้า.

ศูนย์กายภาพและผิวหนังสัตว์เลี้ยง. 2560. โรคในสัตว์เลี้ยง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.prsethailand.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2560. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.kasikornbank.com/th/>.

ศูนย์วิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2559. สำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย. [Online]. เข้าถึง  
ได้จาก : [http://www.cps.chula.ac.th/newcps/hot\\_news\\_detail.php?id=24](http://www.cps.chula.ac.th/newcps/hot_news_detail.php?id=24).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. ด้านสังคมสำรวจภาวะเศรษฐกิจของครัวเรือน. [Online]. เข้าถึงได้  
จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014>

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ :  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ศาสตราวหา. 2557. พฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรมโรงพยาบาลสัตว์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อมิตตา คล้ายทอง และสมพงษ์ จิรสวัสดิ์. 2556. “ระบบฐานข้อมูลคลินิกกักยาสัตว์ กรมศึกษา :  
คลินิกกักยาสัตว์ดงขุย อ.ชนแดน จ.เพชรบูรณ์”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชา  
วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.

Dalton, E. F. 1970. **Fundamentals of Marketing**. New York : McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. New Jersey : A simon & Schuster.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> Ed. Pearson Education.

Lifestyle Campus. 2560. “10 สายพันธุ์หมาแมวยอดนิยม”. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html](http://www.lifestyle.campus-star.com/scoop/5019.html)

SCBSME. 2560. “แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง”. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://scbsme.scb.co.th>

Simon, H. A. 1960. **Administrative Behavior**. New York : The free Press.

TCDC. 2559. “แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยง”. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.tcdc.or.th>

W.G. Cocharn. 1987. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# Marketing Mix Factors affecting service Usage of Veterinary clinics by Pet Owners in Central region of Thailand

**Sutama Thunyachai<sup>a</sup>, Katanyu Hiransomboon<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Student, Master of Business Administration (Business Administration major), Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Thailand

<sup>b</sup> Associate Professor, Business Administration major, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 00 December 00

Received in revised form 00 January 00

Accepted 00 February 00

Keywords: Marketing mix factor, service usage, Pet (Cats-Dogs) clinic.

## ABSTRACT

The objective of this study is to investigate service usage behavior and marketing factors that affect usage of pet clinics for dogs and cats. The investigation is done on 400 pet owners in the central region of Thailand by using questionnaire and interview. Statistics used in data analysis are descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation to explain general information and the hypothesis is verified by t-test and one-way ANOVA.

Result of the study reveals that disease prevention, the most significant factors in usage of veterinary clinics for dogs and cats are products, follow by personnel, marketing promotion, sale channel, cost, physical characteristics and service process respectively.

Testing of hypothesis shows that pet owners with different education, profession, income have different opinions on products. Pet owners with different age, education and profession have different opinions on prices. Pet owners with different age and education have different opinions on sale channels. Pet owners with different education, profession and income have different opinions on personnel and physical characteristics.

## 1. INTRODUCTION

Currently Thai people have different attitude on pets compared to the older times. The formerly utilitarian role of dogs as guards and cats as mouse catchers, now turn into one of pets that are given attention and care like family members. Thus, pet owners desire more pet care services, and contribute to the interesting growth of pet services and shops. A study on total pet-related

market value affirms the total value of over 22,000 million baht (Kasikorn Research Center, 2017)

There are many kinds of pet care service in Thailand, from clinic to small veterinary hospital, to large all-in-one veterinary hospital. As the most numerous and popular pet care is pet clinic, therefore the researcher is interested in the project "Marketing Mix Factors affecting service Usage of Veterinary clinics by Pet Owners in Central regions of Thailand". The central region of Thailand is chosen due to it being the most populous

(Wikipedia, 2017) and affluent (National Statistical Office, 2016)

**1.1. Research objectives**

- To study marketing factors in veterinary clinics (cats-dogs) service usage by pet owners in the central region.
- To study veterinary clinics (cats-dogs) service usage behavior of pet owners in the central region.
- To compare opinion on marketing factors in veterinary clinics (cats-dogs) service usage by pet owners in the central region, grouped by personal factors.
- To compare opinion on marketing factors in veterinary clinics (cats-dogs) service usage by pet owners in the central region, grouped by service usage behavior

**1.2. Research hypothesis**

- Pet owners with different personal factors have different opinions on marketing factors in pet care (cats-dogs) service usage.
- Pet owners with different pet care service usage have different opinions on marketing factors in pet care (cats-dogs) service usage.

**1.3. Literature review**

Shao Rojanasaeng (2012) studied on Internal Medicine division, Kasetsart University - Bangkhen Veterinary Hospital usage behavior, and found that the marketing mix factors in usage behavior is rated “high” in overall satisfaction, and “highest” in products and service.

Wanrudee Suksanguan (2016) studied on profitability and factors in decision to use pet-related service in Bangkok Metropolitan Region. Result of the study was that the first 3 factors with highest average scores are (1) Reliable care (2) Good service and (3) Good veterinarians. Moreover, it was discovered that the first factors considered by the pet owner in purchase of product and service is (1) High-quality products and service (2) attractive products with reasonable price and (3) good brand image.

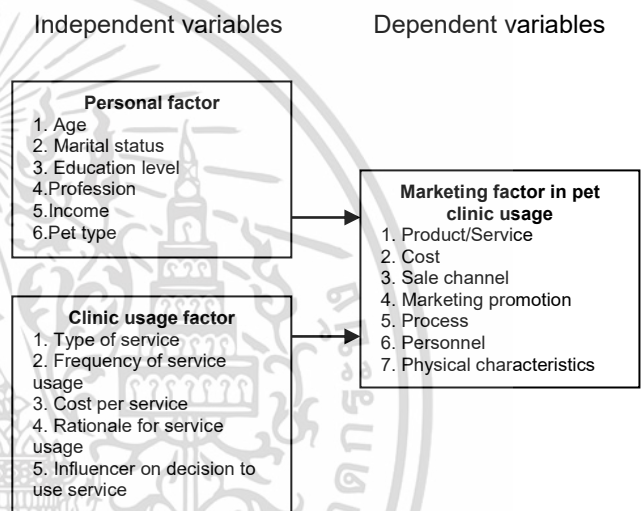
Piyaporn Kemarojkul (2016) studied on factors in usage of pet beauty salon by the people in Bangkok Metropolitan Region, and encountered that the factors, from the most important to the least, are market promotion and personnel, convenience, service processes, physical appearance and products.

Pakorn Thongsingh, Arom Tattawasart and Sakcharoen Siripornkul (2015) studied on strategies for the development of the Pet Hospital in Nakhon Ratchasima province. The study of behavior and consumption needs. , and found that Marketing factors affecting the decision to use the hospital services and

good service during the treatment. Business environment Strategic planning using TOWS Matrix, set indicators and targets using the Balance scorecard concept, synthesize different data and brainstormed the business position of the Hospital.

Vichayin Methangankul and Vannisa Bhanyam (2013) studies on web application for veterinary clinic. , and found that applications can be used through the with a Web browser. The database allows data to be stored in a system.It is very convenient and quick to use such as Patient information, treatment which including all report instead of document.

**1.4. Research framework**



**1.5. Research methodology**

The sample group used in this study are pet (cats - dogs) owners in Central region. Calculation for the appropriate sample group size is done by using the sampling formula invented by W.G. Cochran (1987) with reliability rate of 95%. As a result, the suitable size of the sample group for this study is 400.

In this study, the probability sampling method was used. The sampling method was multi-stage sampling consists of Cluster Sampling, Quota Sampling method and Accidental Selection.

Research tools used are a 3-part questionnaire consists of 1) Personal information questionnaire 2) Veterinary clinic usage behavior questionnaire and 3) Opinion on marketing mix factors in veterinary clinic usage. The questions use Likert scale with reliability rate of 0.88. For data collection, data is collected from 400 sample group members by distribution of self- administered questionnaire along with Google Form Chula online questionnaire. The

collected data is then recorded on the computer for further processing by statistical program.

Data analysis is performed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation to explain general information and the hypothesis are verified by t-test and one-way ANOVA.

**1.6. Research result**

1. Most of pet (cats-dogs) owners in the Central region are single, between 30-40 years of age, and university- graduated. They work in private sector with income between 15,000 - 20,000 baht. The most common pet is dog (74%) followed by cat (26%)

2. The most used service is disease prevention, such as vaccination against fleas and heartworms, is the most used service by the sample group with frequency of less than once a month. The average expense is between 2,001-2,500 baht per visit. The most important reason for visiting the clinic is good price. Also, decision to use the service is influenced the most by family members, followed by friends/acquaintances.

3. For opinions on marketing mix factors in usage of veterinary clinics for dogs and cats, the most important factor is products (x= 4.18) , follow by personnel (x=3.91), marketing promotion (x=3.88), sale channel (x=3.79), cost (x=3.78), physical characteristics (x=3.70) and service processes (x=3.41) respectively. Detailed analysis shows that:

**Table 1** Frequency, percentage and factors in veterinary clinic usage

factors in veterinary clinic usage	$\bar{x}$	S.D.	Effect on veterinary clinic usage
Product/Service	4.18	0.38	High
Price	3.78	0.41	High
Sale channel	3.79	0.39	High
Marketing	3.88	0.35	High
Service process	3.41	0.58	High
Personnel	3.91	0.42	High
Physical characteristics	3.70	0.39	High

**4. Hypothesis test result**

4.1 Comparison of opinion on marketing mix factor in veterinary (cat-dog) clinic usage, grouped by personal factors found that:

- 1) Pet owners with different age, education and profession have different opinions on prices and sale channels.
- 2) Pet owners with different marital status do

not have difference in marketing mix factors.

- 3) Pet owners with different education have different opinions on products and sale channels.
- 4) Pet owners with different profession have different opinions on prices, personnel and physical characteristics.
- 5) Pet owners with different income have different opinions on products, personnel and physical characteristics.
- 6) Pet owners with different pet type have different opinions on products.

**Table 2** ( $\bar{X}$ ) value and P-value in hypothesis test of difference in population characteristics and opinion on marketing mix factor, using t-test/One way ANOVA.

factors in veterinary (dog-cat) clinic usage	F-Prob					
	Age	Marital status	Education	Profession	Income	Pet Type
Product	0.443	0.497	0.013**	0.005**	0.002**	0.034**
Price	0.005**	0.783	0.019**	0.002**	0.098	0.628
Sale channel	0.054**	0.378	0.001**	0.136	0.274	0.341
Marketing	0.082	0.858	0.573	0.549	0.521	0.570
Service process	0.082	0.858	0.573	0.549	0.521	0.770
Personnel	0.443	0.497	0.013**	0.005**	0.002**	0.455
Physical characteristics	0.167	0.638	0.029**	0.020**	0.000**	0.776

\*\*Statistical significance is 0.01

4.2 Comparison of opinion on marketing mix factors in veterinary (cat-dog) clinic usage, grouped by usage behavior found that:

- 1) Pet owners with different service type used, and frequency do not have different opinions on price and sale channel.
- 2) Pet owners with different cost per service have different opinions on sale channel, personnel and physical characteristics.
- 3) Pet owners with different usage rationale have different opinions on sale channel and physical characteristics.
- 4) Pet owners with different influencers have different opinions on product and price.

**Table 3** ( $\bar{X}$ ) value and P-value in hypothesis test of difference in clinic usage behavior and opinion on marketing mix factor, using t-test/One way ANOVA.

factors in veterinary (dog-cat) clinic usage	F-Prob				
	Age	Marital status	Education	Profession	Income
Product	0.304	0.063	0.792	0.137	0.035**
Price	0.410	0.240	0.091	0.400	0.036**
Sale channel	0.269	0.254	0.005**	0.028**	0.988
Marketing	0.216	0.024	0.295	0.332	0.448
Service process	0.332	0.264	0.425	0.841	0.205
Personnel	0.161	0.210	0.013**	0.087	0.640
Physical characteristics	0.225	0.423	0.003**	0.026**	0.115

**\*\*Statistical significance is 0.01**

### 1.7. Discussions and summary

Result of the study of the factors of marketing mix on the usage of veterinary clinics by pet owners in central region of Thailand can be discussed as follows:

1. Analysis result of personal factors in pet owners in Central Region Most pet owners in Central Region are 30-40 years old, single and university-graduated. The most common profession is private business or company employee, with 15,000-20,000 baht in salary. The most common pet is dog (74.00%) and cat (26.00%), in line with a study by Siyarat Chaivichiankomol (2009) on factors in purchase of dog shampoo by Bangkok customers, which found that most of the sample group were single, university-graduated, and employed as company workers. Moreover, this study also concurs with a study by Shao Rojanasaeng (2012) on Internal Medicine, Kasetsart University - Bangkok Veterinary Hospital usage behavior, which found that most pet owners are single and own dogs.

2. Analysis result of veterinary clinic (dog-cat) usage behavior of pet owners in Central Region.

The most service commonly used by the sample group is frequency of less than once a month. The average expense is between 2,001-2,500 baht per visit. The most important reason for visiting the clinic is

good prices. Also, decision to use the service is influenced the most by family members, followed by friends/acquaintances, in concurrence with a study by Kanida Buakhao (2017) on decision to use service at Thonglor Veterinary Hospital, Rama 9, Bangkok, which revealed that most had usage frequency of less than once a month. The average expense was between 2,001-2,500 baht per visit. This study also agrees with a study by Suradet Thongkaemkao (2013) on behavior and satisfaction in usage of service at Bangkok Hospital, Hat Yai, Songkhla Province, which also discovered that usage frequency was less than once a month and the average expense was between 2,001-2,500 baht per visit, with the main influencer being family member.

3. Analysis result of factors of marketing mix on the use of veterinary (cats-dogs) clinics, sorted by average score of each facet.

3.1 The most influential product/service factor in veterinary clinic usage is varied supplementary services such as vaccination, grooming, temporary housing, overnight care for sick pets, pet product sale, etc.. Currently most pet owners give more love and attention to the pet's health due to changed attitude from having a pet for utilitarian purposes to having one as a friends or a family members.

3.2 The most influential personnel factor in veterinary clinic usage is expert veterinarian and assistant veterinarian who are able to explain the service in details, and give useful suggestions, due to increased attention to the pet's health on the owner's part.

3.3 The most influential marketing factor in veterinary clinic usage is provision of media and documents on pet care for the service user, which coincides with a study on the personnel factors that the veterinarian and the assistant veterinarian must be able to describe the service in detail, and give useful suggestions. In addition, media and documents on pet clinic are critical marketing factors with the largest impact on service usage.

3.4 The most influential sale channel factor in veterinary clinic usage is online consulting via phone or the Internet. Because nowadays the people, especially of working ages, have limited time for commuting to the clinic and some might be unable to go to the clinic at all, online or phone service is a really useful, convenient option for pet owners with commuting limitations.

3.5 The most influential cost factor in veterinary clinic usage is credit-card payment option. The usage of credit card is becoming more common according to a survey by VISA (2017) which revealed that Thai consumers were more willing to use electronic payment. One-third of the respondents were more willing to carry less cash. Also, on average a Thai carries at least 2 credit cards. Having the option of payment by

credit card is an appropriate response to the consumer's behavior.

3.6 The most influential physical characteristics factor in veterinary clinic usage is adequate parking space for customers. If the clinic does not have sufficient parking space, the customer will be forced to park elsewhere and pet carrying will become significantly troublesome especially with large pets such as St. Bernard dogs, or non-ambulatory animals.

3.7 The most influential service process factor in veterinary clinic usage is constant post-clinical follow-up, which reflects the clinic personnel's genuine attention and care to the pet and builds customer confidence in good care and treatment on the clinic's part, both in and out of clinic. Said service is like a supplementary service that effectively improve impression and confidence in the service.

4. Analysis result of factors of marketing mix on the use of veterinary (cats-dogs) clinics, sorted by personal factor.

4.1 Pet owners with different age, education and profession have different opinions on price and sale channel, as older owners are more careful and deliberate in selection of services based on cost-effectiveness and convenience than the younger owners, which is in agreement Tiwa Pongthanapaiboon (2011) who stated that age defined need or decision to use service, the old one would use reasoning such as cost-effectiveness and benefit more than the young one.

4.2 Pet owners with different marital status do not have difference in marketing mix factors, as people with all kinds of marital status, whether single, married, widowed/divorced have the same reasons for having pets: pets as friends or family members.

4.3 Pet owners with different education have different opinions on product and sale channel, because different education background means the user will have different level of knowledge, experience and rationale in decision to use the veterinary clinic. The user with higher education is more mindful in decision to use high-quality service with reasonable price and convenience in commuting and alternative service channels such as the phone or the Internet.

4.4 Pet owners with different profession have different opinions on price, personnel and physical characteristics, because the user with different profession tends to have different lifestyle which leads to different service usage behavior, such as affordable price, due to differences in income level.

4.5 Pet owners with different incomes have different opinions on product, personnel and physical characteristics. Income as a factor leads to different opinions on product as it affects affordability of each pet owner. Generally, the more comprehensive service with

superior quality, personnel, attention to explanation, convenience, and post-clinical follow-up tend to be more expensive and thus more suitable for those with high income which is in agreement Kritaphat Laiwong (2013) found that there was no effect on the decision to use the animal nursing service in Bangkok. Because in the selection of medical facilities to treat the animals. Users of the service will pay more attention to the standards of treatment than the price.

4.6 Pet owners with different pet type have different opinions on product, because cats and dogs have different treatments. Therefore pet owners must seek clinics that have the most appropriate expertise and service for their pets.

5. Analysis result of factors of marketing mix on the use of veterinary (cats-dogs) clinics, sorted by usage behavior.

5.1 Pet owners with different cost per service have different opinions on sale channel, personnel and physical characteristics. As the higher the price, the more expectation comes from the pet owners. Besides high-quality, cost-effective care, supplementary service such as sale channels and physical characteristics that give convenience to the pet owners must be suitable, reputable, and cost-effective. Therefore, the users with different cost per service will have different opinions on the marketing mix factors, in concurrence with a study by Kanida Buakhao (2017) on decision to use service at Thonglor Veterinary Hospital, Rama 9, Bangkok, which revealed that the user with different behavior in cost per service would give different levels of attention to sale channels and physical characteristics.

5.2 Pet owners with different usage rationale have different opinions on sale channels and physical characteristics. Usage rationale defines service expectation and different physical characteristics, for example, the user that relies on reputation or suggestion from other users usually expects that the service must be good with detailed explanation, reliable contact channel and comprehensive questioning. Also, the clinic must have excellent physical characteristics to be accepted and recommended by other users.

5.3 Pet owners with different influencers have different opinions on product and price. The reason is influencers such as family members, friends, acquaintances or celebrities have authority on selection of the clinic and the reasonable price. For example, if the influencer is a celebrity with higher affordability and ability to use the higher-quality service, the user will be influenced to use the more expensive service due to its quality despite the increased price, which is in agreement Piyaporn Khemarajkul (2016) who studied Factors affecting the selection of pet salon service in the Bangkok metropolis and vicinity which found that the

price did not affect the selection of pet salon services in the Bangkok metropolitan area.

### 1.8. Suggestions

Suggestions on marketing mix factors in the veterinary clinics

- Service factor should focus on coverage and comprehensiveness of the service to answer all needs, which will improve service convenience and attract more customers.
- Cost factors. The clinic should focus on product and service cost such as clear display or announcement of price or reasonable pricing, or more importantly, alternative payment methods such as credit card to improve convenience.
- Location factors. The clinic should focus on accessibility and varied contact channels, both offline and online.
- Marketing factors. The clinic should focus on advertisement of service quality and treatment standard due to high level of attention to this part by pet owner.
- Personnel factors. The clinic should focus on ability of veterinarians and expertise in treatment and surgery. Also good human relations and service mind are important for the personnel.
- Physical characteristic factors. The clinic should focus on odor removal, clear quarantine and separation of sick and healthy animals, to reflect service quality.
- Service process factors. The clinic should focus on equal treatment of all pets.

Research suggestions

- This study only covers usage of veterinary clinic (cat-dog) by the pet owners in the Central Region. The interested party may use this research data to conduct further research in nearby provinces for comparison and clarity.
- There should be a study on factors other than marketing factors such as quality service factors, to learn about other factors in decision to use the veterinary clinic.

### REFERENCES

Kritapas Laiwong .(2013). Decision to use veterinary clinic in Bangkok. Independent Research, Master of Business Administration, Kanchanaburi Rajabhat University

Chanida Buakhao. (2017). decision to use service at Thonglor Veterinary Hospital, Rama 9, Bangkok. Independent Research, Master of Business Administration, Siam University

Shao Rojanasaeng. (2012). Psychology and Organizational Human Resources Development. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.

Thiwa Pongthanapaiboon (2011). Consumer behavior. Bangkok: Pattana Vicharkarn.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุทามา ชาญชัย  
วัน เดือน ปี เกิด 2 กันยายน 2526 ที่ชลบุรี  
ที่อยู่ 414/124 หมู่ 4 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัด  
ระยอง 21140 โทร.061-6192269  
ประวัติการศึกษา 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ (เกียรตินิยมอันดับ 2)  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2548-2559  
ตำแหน่งรองผู้จัดการวางแผนและโลจิสติกส์  
บริษัทฮันออน ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด  
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน  
ตำแหน่งผู้จัดการแผนกกลยุทธ์และการวางแผน  
บริษัทฮันออน ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้