



การค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

Decision to Use the Service in Thonglor International Pet Hospital Rama 9 Bangkok



ขณิดา บัวขาว

5817102008

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาวชนิศา บัวขาว

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

(ดร. พิเชษฐ์ นุตสิกะ โปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุทินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวฉนิดา บัวขาว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะ ปศก)

18 / 12 / 2560

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุด เก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ผสมทั่วไป เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเฝ้าบ้าน ส่วนใหญ่เลือกพาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ในช่วงเสาร์ - อาทิตย์ 08.00 - 17.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการรักษาโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร 301 - 600 บาท รู้จักหรือทราบข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด

การตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ต้องมีนิสัยรักสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ตามลำดับ ค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง



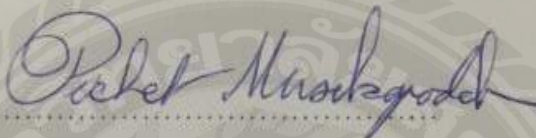
Abstract

Research Title : Decision to Use the Service in Thonglor International Pet Hospital Rama 9 Bangkok

Researcher : Miss Kanida Buakhao

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : 

(Dr. Pichet Musikapodok)

18, Mar, 2017

This research aims to study factors that affected dog owner's decision to use the service in thonglor international pet hospital Rama 9 Bangkok. The tool for collecting data was a questionnaire distributed to 400 samples randomly selected. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were female, 21 – 30 years old, with Bachelor's degree. They were private companies' employees with salary of 10,001 – 20,000 bath/month. Their dogs were mostly mixed breed. The purpose of keeping a dog was to look after the house. Most took their dogs to Thonglor International Pet Hospital Rama 9 Bangkok on Saturday and Sunday, from 8:00 – 17:00 hours. The average expense for a visit was 301 – 600 baht. They learned about the Thonglor International Pet Hospital Rama 9 Bangkok from their acquaintances the most.

The factors and sub-factors that were ranked at the high level were as follows. For personnel, it was that the veterinarians and animal care personnel were animal friendly. For service process, it was effective treatment. For place, it was convenient location. For physical

appearance, it was cleanliness and orderliness of the place. For product, it was good consultation from veterinarians or personnel. And finally for price, it was reasonable price. On the other hand, marketing promotion was ranked at the medium level with the highest ranked sub – factor being free information about animals.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาและความช่วยเหลือของ บุคคล หน่วยงานต่าง ๆ หลายฝ่าย ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาให้คำแนะนำ ปรีกษา เสนอแนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้ มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้ง แรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ชนิดา บัวขาว

พ.ศ. 2560



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	2
กรอบแนวคิด	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ	6
ส่วนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ	20
ส่วนที่ 5 ประวัติโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	12
ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติผู้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร 30	
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขใช้บริการ	
	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร	33
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ	
	เจ้าของสุนัขในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ	
	และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษา	82
	อภิปรายผลการศึกษา	88
	ข้อเสนอแนะ	90
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	92

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้วิจัย	104



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง	29
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข	30
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นำสุนัขไปรักษาเวลาที่เกิดปัญหาสุขภาพ	30
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการนำสุนัขมารักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร	31
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร	31
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร	32
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักหรือทราบข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร	32
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	35
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	37
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	38
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	40
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	41
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ	43
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.40	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน	67
4.41	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
4.42	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	70
4.43	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	72
4.44	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	73
4.45	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	75
4.46	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	76
4.47	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	77
4.48	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

- 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

80



สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1	โลโก้ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า	12
2.2	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า	16
2.3	แผนที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า	16
2.4	บรรยากาศการรักษาในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า	17
2.5	บรรยากาศการรักษาในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า	17
2.6	บรรยากาศการรักษาในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า	18



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตในปัจจุบันมีความวุ่นวาย และสับสนทำให้สังคมเกิดความตึงเครียด หลาย ๆ คนจึงหาทางพักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียด สัตว์เลี้ยงจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนให้ความสนใจ เพราะสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ จะแสดงความรัก และความจริงใจออกมา จนสามารถครองใจผู้คนได้มาก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าเข้าไปลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะจากคนเลี้ยงในประเทศไทย นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจจะเข้าไปลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนเลี้ยงหันมาเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากกว่าให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จึงเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนรายเดิมขยายการลงทุนเพิ่มเติม และนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ตลาดเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท ขณะที่อาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 – 4,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วนร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 อีกตลาดเป็นธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจของใช้ต่าง ๆ รวมถึงร้านสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400 – 1,500 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มนี้ก็จะมีส่วนรายได้จากการขายอาหารสัตว์ด้วยเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) จากการสำรวจจำนวนสัตว์เลี้ยงของกรมปศุสัตว์เมื่อปี 2558 พบว่ามีสุนัขที่มีเจ้าของทั่วประเทศจำนวน 5,125,312 ตัว และได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,499,606 ตัว ในปี 2559 (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) แสดงให้เห็นว่าคนนิยมเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของคนเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าแต่ก่อน สุนัขได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของเพิ่มมากขึ้นเสมือนเป็นอีกหนึ่งชีวิตในครอบครัว ตั้งแต่การเลือกอาหารสุนัขที่มีคุณประโยชน์สูง วิตามินบำรุงและอาหารเสริมต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง ขามป่วนใช้กีฬาไปรักษายังโรงพยาบาลสัตว์ดี ๆ เพื่อพบกับทีมสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีการตรวจรักษาโรคที่ครอบคลุมทุกอาการ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้ามากที่สุด รวมถึงเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับเจ้าของในการพาสัตว์เลี้ยงเข้ารับ
บริการรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ แต่ละแห่งต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.7 สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง
- 1.8 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้เลี้ยงสุนัข หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

โรงพยาบาลรักษาสัตว์ หมายถึง สถานที่บำบัดรักษาสัตว์เลี้ยง โดยได้แบ่งประเภทของสถานพยาบาล (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) ไว้ดังนี้

1. แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน จะต้อง มีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน
2. แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ จะต้อง มีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้น 1 เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน และจะต้อง มีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ดูแลสัตว์ที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเจ้าของสุนัขใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงขับ เป็นทฤษฎีที่จะไปกระตุ้นพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลของส่วนประกอบหรือสารบางอย่างในเลือด ดังนั้นเมื่อเรามองในทัศนะของสมดุลภาพ ความต้องการเป็นความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา อย่างหนึ่งอย่างใดหรือเป็น การเบี่ยงเบนจากสภาวะที่เหมาะสม และการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาที่เกิดตามมาก็คือแรงขับ เมื่อความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา คืบสู่ภาวะปกติ แรงขับจะลดลงและการกระทำที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจก็จะหยุดลงด้วย นักจิตวิทยาเชื่อว่า หลักการของสมดุลภาพมิได้เป็นเรื่องของสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย กล่าวคือความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา หรือ ทางจิตใจ (physiological or psychological imbalance) มีส่วนจูงใจพฤติกรรม เพื่อให้ภาวะสมดุลกลับคืนมาเช่นเดิม

2. ทฤษฎีของความต้องการและแรงขับ (Theory of needs and drives) เมื่อทฤษฎีของสัญชาตญาณซึ่งจะได้กล่าวต่อนั้นได้รับความนิยมนลดลง ได้มีผู้เสนอแนวความคิดของแรงขับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การขาดอาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่างในเลือด แสดงให้เห็นถึงความต้องการสำหรับอาหาร ซึ่งต่อมามีผลทำให้เกิดแรงขับ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุการณ์ ในปี ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาเริ่มไม่เข้าใจทฤษฎีเกี่ยวกับการลดลงของแรง ในการอธิบายการจูงใจของพฤติกรรมทุกอย่าง จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นของพฤติกรรมได้ อินทรีย์ไม่เพียงแต่ถูกผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแรงขับ

ภายในเท่านั้น เหตุกระตุ้นใจหรือเครื่องชวนใจ (incentives) บางอย่างก็มี ความสำคัญในการช่วยพฤติกรรม เราอาจมองการจูงใจ ในกรณีนี้เครื่องชวนใจคือ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาต สัญชาตญาณคือแรงทางชีวภาพที่มีมาแต่กำเนิด และเป็นการผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา พฤติกรรม ของสัตว์ เชื่อว่าเป็นพฤติกรรมแปลก เช่น มนุษย์ William McDougall กล่าวว่าความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของคนเราเป็นผลของสัญชาตญาณในหนังสือ Social psychology ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1908 ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่างๆ

5. การรู้ (cognition) จากกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่า ใกล้เคียงกัน การกระตุ้นที่ดีหรือพฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (goal-seeking behavior) ก็ดีเกิดจากความรู้ ที่เคยพบมาเป็น ตัวกำหนด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต Festinger (1957) ได้อธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันของการรู้ (cognitive dissonance) ซึ่งมีผลทำให้เกิด แรงจูงใจ ในการเปลี่ยนพฤติกรรม บางอย่างได้ เช่น คนที่ติดบุหรี่ สูบบุหรี่จัดเมื่อทราบข่าวว่า การสูบบุหรี่มีส่วนทำให้เกิดเป็น มะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการสูบบุหรี่กับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอา อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อลดความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ความขัดแย้งจะลดลงไปโดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าสูบบุหรี่แล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยากที่จะสูบบุหรี่อีกด้วย

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎแห่งกรรมในพุทธศาสนา ซึ่งเป็นส่วนลึกภายในจิตใจของมนุษย์มีแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างหนึ่งคือ"กรรม" กรรมเป็นการกระทำของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นทางใจ ทางวาจา หรือทางกาย ถ้ากระทำความดีก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ถ้ากระทำความชั่วก็จะส่งผลไปในทางที่ไม่ดี ทำกรรมเช่นใด ย่อมได้ผลเช่นนั้น สมดังคำกล่าวว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว"

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2547) ตามแนวคิดของ Philip Kotler ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการ

จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นแบบที่ทำกันมานาน การให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างเช่น

การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความต้องการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน

การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการล่วงหน้าในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ

พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจาก การให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ ลานจอดรถ สวน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องมือแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย เป็นสัญชาตญาณ หรือ นิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (Inside Stimulus) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) แต่ในที่นี้เป็นธุรกิจบริการจึงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแทน (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความหลากหลายของอาหาร หรือคุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น ท่าที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค สาขาของร้าน เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสารการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต การมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ (Process) เช่น การทักทาย และต้อนรับ เมื่อเดินทางเข้ามาภายในร้าน บริการจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น

1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางด้านบุคคล (People) เช่น พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี เป็นต้น

1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่ตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เช่น ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน ภายนอก สวยงาม ดูดี เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุม และผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจำทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ประวัติโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ



ภาพที่ 2.1 โลโก้ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า

โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า ขึ้นชั้นผู้นำบริการดูแลรักษาสัตว์ในเซาท์อีสต์เอเชีย ยกกระดับสาขาเป็น “ฮับ” บริการครบวงจร ยึดลูกค้าที่เป็นสัตว์เลี้ยงเป็นศูนย์กลาง เตรียมอัปเดตบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO สูเวอร์ชันใหม่ 2015 เน้นย้ำถึงผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียตามหลักธรรมาภิบาลโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำกัดเปิดเผยว่า โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อยังคงดำเนินการตามเป้าหมาย(Vision)ที่พร้อมให้บริการด้านการรักษาและดูแลสัตว์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในภูมิภาคเอเชียผ่านแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1.การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อเพิ่มมาตรฐานในการดูแลรักษา 2.การให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรและ 3.มีการเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดูแลรักษาในสาขาต่างๆที่มีอยู่ ให้ได้ประสิทธิภาพที่พร้อมบริการในเชิงลึกโดยแพทย์เฉพาะทางทำการตรวจหาแล้วทำการดูแลรักษาในกรณีที่ตรวจแล้วพบว่าสัตว์เลี้ยงเป็นโรค ซึ่งจะต่างจากอดีตที่จะเป็นโรคแล้วค่อยพามาหาหมอ ยกเว้นสาขาเป็น “Hub” บริการครบวงจร นำร่องปิ่นเกล้าขึ้นชั้น Super Pet Hospital ทางตะวันตก

จากเป้าหมายการขึ้นเป็นผู้นำในด้านการรักษาและดูแลสัตว์ที่ประสิทธิภาพมากสุดในเซาท์อีสต์เอเชีย ทางโรงพยาบาลจึงเตรียมความพร้อมการบริการในแต่ละสาขาเป็นศูนย์กลางหรือเป็น Hub ที่ให้บริการครบวงจร ทั้งยังได้เพิ่มความพิเศษของห้องพักทางโรงพยาบาลมีห้องพัก V.I.P ไว้คอยรองรับสำหรับลูกค้าที่ต้องการอยู่กับสัตว์เลี้ยง 24 ชั่วโมงในทุกสาขาทั้งในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ

โดยสาขาปิ่นเกล้า เป็น Super Pet Hospital ทางตะวันตกของกรุงเทพฯ นั้นถือว่าเป็นสาขาที่มีเครื่องมือในการดูแลรักษาพร้อมเหมือนกับสาขาใหญ่ที่ซอยทองหล่อ และมีศูนย์หัวใจ ศูนย์ผิวหนัง ศูนย์ตา ศูนย์ฟัน ศูนย์สัตว์เลี้ยงพิเศษ ศูนย์ผ่าตัด อุบัติเหตุฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พร้อมห้องพักที่ดูแลสัตว์เลี้ยงหลังผ่าตัด ทำคลอด หรือฝากเลี้ยง เป็นต้น

ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ความสำคัญกับบุคลากรในทุกระดับ รวมทั้งมีการยกระดับโปรแกรมหมอมืออาชีพผ่านการสอบข้ามขั้นเพื่อให้ได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมถึงให้ความสำคัญด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ตลอดเวลาผลงานวิจัยของทีมแพทย์โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อได้รับการยอมรับจากสมาคมสัตว์แพทย์แห่งโลก (WSAVA :The World Small Animal Veterinary Association) องค์การนานาชาติที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อก็เป็นสมาชิกของWSAVA ด้วย และที่ผ่านมาได้มีทีมแพทย์จากประเทศสมาชิกและประเทศในเอเชียไม่ว่าจะเป็น เวียดนาม อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น เป็นต้น มาดูงานที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ซึ่งนั่นสะท้อนได้ว่าที่นี่ที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถาบันที่พร้อมบริการทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติในการดูแลรักษา ทุกโปรแกรมของหมอได้ถูกจัดเตรียมให้เดินเข้าสู่ระบบและให้เกิดการยอมรับระดับโลกและเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่ที่ทันสมัยที่สุดในโลก เพราะเราต้องการความเป๊ะในการดูแลรักษา รวมถึงการบริการ โดยมีลูกค้าที่เป็นสัตว์เลี้ยงเป็นศูนย์กลาง

เตรียมอัปเดตมาตรฐาน ISO เวอร์ชันใหม่ 2015

การบริหารจัดการงานในทุกแผนกหรือทุกหน่วยงานได้นำระบบคุณภาพ ISO 9001:2008 เข้ามาใช้ในการจัดการโรงพยาบาล โดยได้รับรองจาก UKAS ภายใต้การตรวจประเมินของ URS ตั้งแต่ปี 2547 และโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เป็นโรงพยาบาลสัตว์แห่งแรกในเอเชียที่ผ่านการรับรอง

คุณภาพ ISO 9001:2000 การดำเนินการตามกรอบคุณภาพมาตรฐาน ISO ได้นำมาใช้ในทุกๆ ส่วนของการบริหารและการจัดการไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกคนที่เข้ามาทำงานที่จะต้องกำหนดสเปกและเมื่อรับเข้าทำงานด้านการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้อยู่ระหว่างการปรับระบบคุณภาพจาก ISO 9001:2008 เป็น ISO 9001:2015 ซึ่งได้เพิ่มเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามา อาทิ ผู้ถือหุ้น ชัฟฟลายเออร์ พนักงาน ลูกค้า และสังคม เป็นต้น ซึ่งการปรับเป็น เวอร์ชัน 2015 ในธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์นั้นจะเริ่มประกาศอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน 2558 ซึ่ง ISO 9001:2015 จะดำเนินการตามหลัก 8 ธรรมชาติ เป็นการใช้หลักคุณธรรมและความเสมอภาคเท่าเทียมเป็นตัวตั้ง (โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการนั้นคาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี)

นอกจากการให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามระบบคุณภาพ ISO ที่มีการตรวจสอบทั้งระบบการบริหารและการจัดการแล้ว ทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อยังดำเนินธุรกิจภายใต้มาตรฐานของโรงพยาบาลสัตว์ที่สมาคมสัตวแพทย์ผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์แห่งประเทศไทย (THE VETERINARY PRACTITIONER ASSOCIATION OF THAILAND : VPAT) ที่ต้องการยกระดับคุณภาพการรักษาสัตว์ในประเทศไทยให้ดีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สู่จุดมุ่งหมายของการบริการที่เป็นเลิศผ่าน “เซอร์วิสโมเดล” ที่เน้นและให้ความสำคัญทุกขั้นตอนของการทำงานตั้งแต่งานบริการส่วนหน้า เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ ทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อได้จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในแต่ละสาขาแต่ละแผนกให้เข้าใจลูกค้า และในการให้บริการลูกค้ากรณีที่เป็นหมายนัดจะต้องเตรียมความพร้อมล่วงหน้า 3 วันก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

นำหลักการ “5ส” จับทุกส่วน เพิ่มประสิทธิภาพบริการ

ส่วนในเรื่องของอาคารสถานที่ ทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ นำเอากิจกรรม “5 ส” มาใช้ตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งกิจกรรม “5ส” ที่ดำเนินการตามหลักการ “สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย” เป็นกระบวนการหนึ่งที่เป็นระบบมีแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานและรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานให้ดีขึ้นในทุกๆ ส่วน ซึ่งการปฏิบัติกิจกรรม “5ส” อย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันจะเสริมสร้างลักษณะนิสัยและความเป็นระเบียบ วินัยให้แก่ผู้ปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งจะมีการตรวจหรือการประเมินทุกเดือน

ในทุกๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงาน การจัดเก็บอุปกรณ์ เวชภัณฑ์ หรือสิ่งของต่างๆ ในที่ทำงานหากมีความเป็นระเบียบ มีกระบวนการจัดซื้อ จัดหาและจัดเก็บรักษาอย่างเป็นระบบทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

อภิเระดทีมหมอ-เสริมเครื่องมือทันสมัยพร้อมบริการ 360 องศา

โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เปิดเผยว่าปัจจุบันวงการสัตวแพทย์ได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวหน้าทั้งด้านด้านการรักษา ด้านเทคโนโลยี รวมถึงบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่ทำการรักษา และดูแลสัตว์ เพื่อที่สามารถเป็นที่พึ่งของสัตว์ที่เจ็บป่วยได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งก็รวมถึงโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่บริการแบบ 360 องศา ที่ผ่านมามีการลงทุนพัฒนามูลฐานในทุกระดับควบคู่ไปกับการรักษา ได้จัดหาเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การจัดเตรียมทีมสัตวแพทย์ชำนาญพร้อมทีมบริการผ่านคลินิกเฉพาะทาง โดยมีทีมสัตวแพทย์ อุปกรณ์การตรวจเฉพาะทาง เช่น โรคตา โรคหัวใจ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับแผนกอายุรกรรมให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปด้วยทีมแพทย์พร้อมห้องตรวจและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยช่วยให้ตรวจวินิจฉัยอาการของสัตว์มีประสิทธิภาพและทำการส่งสัตว์ป่วยเข้ารับการดูแลรักษาต่อกับสัตวแพทย์เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องในกรณีจำเป็น “คลินิกเฉพาะทางของเราอยู่ตัวแล้ว ตอนนี้เราหันมาเน้นด้านอายุรกรรมเป็นหลักสำคัญจัดความพร้อมเรื่องเครื่องมือวินิจฉัย จัดทีมแพทย์อายุรกรรมที่เก่งมากๆ ให้มาดูแลโรงพยาบาลแต่ละสาขาๆ ละ 1-2 คนและในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเราก็ได้จัดโปรแกรมอภิเระดให้ความรู้แบบ 360 องศาทั้งทีมหมอและบุคลากรส่วนอื่นๆ

การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านบุคลากรในการรักษาและบริการนั้นจะมีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพด้วยการส่งเสริมให้ทุนการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมถึงส่งเสริมผลงานด้านวิชาการต่างๆ เป็นต้น ความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้จากการส่งเสริมและสนับสนุนด้านต่างๆ จากทางทีมผู้บริหารที่มีต่อบุคลากรนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาหาสาเหตุของโรคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำขึ้นทำให้การรักษาสัตว์ได้ทันทั่วทั้งที่



ภาพที่ 2.2 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า



ภาพที่ 2.3 แผนที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า



ภาพที่ 2.4 บรรยายภาพการรักษาในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า



ภาพที่ 2.5 บรรยายภาพการรักษาในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า



ภาพที่ 2.6 บรรยายการรักษานในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระเชษฐ์ จันท์วรเชษฐ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน เช่น พนักงานขายมีอรรถาสัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้ามีความสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น อาหาร ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ ในด้านกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของเจ้าของสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 3 แหล่งด้วยกันคือ สื่อโทรทัศน์, พนักงานแนะนำสินค้า และเพื่อนช่วยแนะนำ ด้านยี่ห้อนั้นพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ เป็นที่รู้จักกันดี มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ มีพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในส่วนของด้านปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น มีรายได้เพียงพอและปัจจัยตัวแปรด้านสังคม เช่น เพื่อนร่วมงานแนะนำ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ตามลำดับ

วัชรภรณ์ เมฆวัน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัข และแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ราย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ลูกค้าส่วนใหญ่ได้สุนัขและแมว โดยซื้อมาจากร้านขายสัตว์เลี้ยง มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุนัขและแมวโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 50 – 150 บาท โดยเลือกซื้ออาหารและอุปกรณ์อื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัขและแมวจากร้านรับดูแลสุนัขและแมว สินค้าที่เลือกซื้อในร้านรับดูแลสุนัขและแมว คือ อาหาร เพื่อนมีเพื่อนแนะนำให้มาใช้บริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมว ประมาณเดือนละ 2 – 3 ครั้ง เลือกร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทอาบน้ำให้สุนัขและแมว ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

พวงผกา มาลีวัตร (2552) ศึกษาเรื่อง ความต้องการสารสนเทศของเจ้าของสุนัขระหว่างที่มารับบริการ หน่วยฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติ : กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคเหตุวิกฤติ (Critical Incident Techniques) และใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างการทำสัมภาษณ์เจ้าของสุนัข จำนวน 20 คน ที่มารับบริการหน่วยฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบ บันทึกข้อมูลเบื้องต้น แนวคำถามสัมภาษณ์และผู้วิจัยพบว่า ในช่วงเวลาเมื่อเกิดเหตุวิกฤติเจ้าของสุนัขต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับไปสถานพยาบาลสัตว์ที่ใกล้ที่สุด รวมทั้งสารสนเทศของสถานพยาบาลสัตว์ที่พร้อมให้บริการ วิธีปฐมพยาบาลสุนัขเบื้องต้นเมื่อเกิดเหตุวิกฤติ และวิธีปฏิบัติและปฐมพยาบาลสุนัขซึ่งอยู่ในภาวะวิกฤติ เมื่อเดินทางถึงโรงพยาบาลสัตว์ เจ้าของสุนัขต้องการไปถึงหน่วยฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติ โดยเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ในช่วงระยะเวลาระหว่างรอการวินิจฉัยและการรักษาเจ้าของสุนัขต้องการรายละเอียดขั้นตอนการวินิจฉัยโรคและแผนการรักษา และช่วงเวลาภายหลังได้รับการรักษาเจ้าของสุนัขคาดว่าต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการดูแลสุนัข การรักษาต่อเนื่อง และแผนการให้การรักษาในอนาคต

พาที ศรีสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อกับสุนัข ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรครวมทั้งการดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดี กลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งจดหมายหรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ และปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงตามลำดับ

อภิษฎา วังมูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้ที่มารับการรักษาสัตว์เล็ก ได้แก่ สุนัข และแมว จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ทักษะ และความชำนาญของนายสัตวแพทย์ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอาการของโรค และการรักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความสะอาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาด ปลอดภัยในการตรวจรักษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ เป็นต้น

สุภาวดี สถาผายืนยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์หรือสถานประกอบการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา โดยนิยมเลี้ยงพันธุ์ต่างประเทศ โดยซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก ร้านขายสุนัข และฟาร์มสุนัข ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาพันธุ์สุนัขก่อนเป็นอันดับแรกในการเลี้ยงสุนัข รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยและขนาดของสุนัข ส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขมาเลี้ยงในราคาไม่เกิน 2,500 บาท พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยง คือ พันธุ์ผสม พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ไทยพื้นเมือง พันธุ์ชิสุห์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร สิ่งที่พิจารณาก่อนการซื้อสุนัขไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร สิ่งที่พิจารณาก่อนการซื้อสุนัขมาเลี้ยง คือ พันธุ์สุนัข ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดสุนัข และขนาดครอบครัว

วรัทยา พวงจิตต์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสุนัข 1 ตัว 501 – 1,000 บาท และพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรคมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่น โดยซื้อสุนัขพันธุ์เล็กซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข โดยซื้อสุนัขในราคามากกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้มีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัข นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ โดยซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขพบว่าหาข้อมูลขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขพบว่า หาข้อมูลทางสื่อมากที่สุด โดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบ

แบบสอบถามจะซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจโดยชำระเงินสดครั้งเดียว ส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดกับสุนัขที่ซื้อ โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เจ้าของสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่เจ้าของสุนัขเลือกใช้บริการและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการนำสุนัขใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ตัดสินใจนำสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งที่มาจากการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมข้อมูลสถิติต่าง ๆ จากผลงานการศึกษา รายงาน บทความ ตำรา หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เอกสารทางวิชาการและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

พื้นที่การเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติผู้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บได้จะนำมาคำนวณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ทั้งนี้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 จะมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าร้อยละ (กัลยา วานิชปัญษา, 2557)

$$X = \frac{e}{n} \times 100$$

เมื่อ	X	แทน	ร้อยละ
	e	แทน	ความถี่ที่เป็นร้อยละ
	n	แทน	ความถี่ทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญษา, 2557)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
X	แทน	คะแนนของแต่ละคน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกคน
N	แทน	จำนวนนักเรียน

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชปัญษา, 2557)

$$\frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนนักเรียนทั้งหมด
	x	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกคน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภกละเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	30.50
หญิง	239	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	14	3.50
21 – 30 ปี	186	46.50
31 – 40 ปี	130	32.50
41 – 50 ปี	54	13.50
51 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.50 และ 41 – 50 ปี ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.50
สมรส	146	36.50
หม้าย/หย่าร้าง	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 36.50 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวท.	40	10.00
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.50 และมัธยมศึกษา/ปวช./ปวท. ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
อื่น ๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.00 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	110	27.50
10,001 – 20,000 บาท	124	31.00
20,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 27.50 และ 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สายพันธุ์ไทย	46	11.50
สายพันธุ์ต่างประเทศ	136	34.00
มีทั้งสายพันธุ์ไทยและสายพันธุ์ต่างประเทศ	72	18.00
พันธุ์ผสมทั่วไป	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 36.50 รองลงมา สายพันธุ์ต่างประเทศ ร้อยละ 34.00 และมีทั้งสายพันธุ์ไทยและสายพันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน	166	56.00
เพาะพันธุ์ขาย	4	1.50
เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา	150	50.50
มีคนให้มาจึงต้องเลี้ยง	62	21.00
เลี้ยงตามแฟชั่น	12	4.00
อื่น ๆ	6	4.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้านมากที่สุด ร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ร้อยละ 50.50 และมีคนให้มาจึงต้องเลี้ยง ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นำสุนัขไปรักษาเวลาที่เกิดปัญหาสุขภาพ

สถานที่ที่นำสุนัขไปรักษาเวลาที่เกิดปัญหาสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	328	82.00
โรงพยาบาลสัตว์	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสุนัขไปรักษาเวลาที่เกิดปัญหาสุขภาพมากที่สุด คือ (โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ) ร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ โรงพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการนำสุนัขมารักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการนำสุนัขมารับการรักษาที่ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	254	63.50
1 – 2 ครั้ง/เดือน	98	24.50
3 – 4 ครั้ง/เดือน	36	9.00
5 – 6 ครั้ง/เดือน	6	1.50
6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำสุนัขมารับการรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 24.50 และ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์ 8.00 – 17.00 น.	38	9.50
จันทร์ – ศุกร์ 17.01 – 21.00 น.	108	27.00
เสาร์ – อาทิตย์ 8.00 – 17.00 น.	136	34.00
เสาร์ – อาทิตย์ 17.01 – 21.00 น.	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ 8.00 – 17.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 34.00

รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ 17.01 – 21.00 น. ร้อยละ 29.50 และวันจันทร์ – ศุกร์ 17.01 – 21.00 ร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	110	27.50
501 – 1,000 บาท	190	47.50
1,001 – 1,500 บาท	62	15.50
1,501 – 2,000 บาท	26	6.50
2,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท/ครั้ง ในการไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 27.50 และ 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักหรือทราบข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

แหล่งที่รู้จักหรือทราบข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	196	49.00
ป้ายหน้าร้าน	172	43.00
วิทยุ	2	0.50
อินเทอร์เน็ต	2	0.50
ป้ายโฆษณา	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือทราบข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 43.00 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	48 (24.00)	95 (47.50)	52 (26.00)	3 (1.50)	2 (1.00)	3.92 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข	65 (32.50)	96 (48.00)	34 (17.00)	2 (2.50)	-	4.11 (มาก)
ใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา	78 (39.00)	96 (48.00)	24 (12.00)	2 (1.00)	-	4.25 (มาก)
ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	78 (39.00)	101 (50.50)	19 (9.50)	2 (1.00)	-	4.28 (มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่	47	121	27	5	-	4.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทันสมัย	(23.50)	(60.50)	(13.50)	(2.50)		(มาก)
มีบริการรับดูแลผู้ป่วย	32	88	57	17	6	3.62
แบบค้างคืน	(16.00)	(44.00)	(28.50)	(8.50)	(3.00)	(มาก)
มีบริการหลากหลาย เช่น	38	61	76	18	7	3.53
อาบน้ำ ตัดแต่งขน	(19.00)	(30.50)	(38.00)	(9.00)	(3.50)	(มาก)
มีอาหารสุ่น้ำและอุปกรณ์	35	60	84	14	7	3.51
สำหรับสุ่น้ำจำหน่าย	(17.50)	(30.00)	(42.00)	(7.00)	(3.50)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุ่น้ำในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุ่น้ำในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ไข้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.25 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุ่น้ำ ค่าเฉลี่ย 4.11 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.05 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.92 มีบริการรับดูแลผู้ป่วยแบบค้างคืน ค่าเฉลี่ย 3.62 มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน ค่าเฉลี่ย 3.53 และมีอาหารสุ่น้ำและอุปกรณ์สำหรับสุ่น้ำจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ระดับราคาไม่แตกต่างจาก โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	51 (25.50)	95 (47.50)	52 (26.00)	2 (1.00)	-	3.98 (มาก)
ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูก กว่าโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อในบริเวณใกล้เคียง	58 (29.00)	73 (36.50)	63 (31.50)	4 (2.00)	2 (1.00)	3.91 (มาก)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการ รักษาในแต่ละครั้ง	77 (38.50)	86 (43.00)	34 (17.00)	3 (1.50)	-	4.18 (มาก)
มีการให้เครดิตหรือส่วนลด กับลูกค้า	41 (20.50)	60 (30.00)	48 (24.00)	43 (21.50)	8 (4.00)	3.42 (ปานกลาง)
มีการคิดอัตราค่าบริการ	67 (33.50)	71 (35.50)	48 (24.00)	13 (6.50)	1 (0.50)	3.95 (มาก)
แสดงให้เห็นลูกค้าทราบ เลือกชำระค่าสินค้าหรือ บริการได้หลายวิธี เช่น เงิน สด บัตรเครดิต	41 (20.50)	65 (32.50)	48 (24.00)	38 (19.00)	8 (4.00)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวม
ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.82

โดยปัจจุบันย้อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมากและค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละ
ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ ระดับราคาไม่แตกต่างจากสัตว์อื่น ค่าเฉลี่ย 3.98 มีการคิดอัตรา

ค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ ค่าเฉลี่ย 3.95 และค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

โดยปัจจุบันข้อดีด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับปานกลาง คือ เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.47 และมีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนการเดินทางสะดวก	86 (43.00)	98 (49.00)	13 (6.50)	3 (1.50)	-	4.34 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าจ่อคิว	32 (16.00)	85 (42.50)	59 (29.50)	23 (11.50)	1 (0.50)	3.62 (มาก)
รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์	50 (25.00)	97 (48.50)	48 (24.00)	5 (2.50)	-	3.96 (มาก)
มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด	50 (25.00)	97 (48.50)	48 (24.00)	5 (2.50)	-	3.96 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบ						
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

โดยปัจจัยข้อดีด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ในระดับมากและค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27

โดยปัจจุบันย่อด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมาก คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

โดยปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.25 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้ารับทราบเป็นระยะ ค่าเฉลี่ย 3.23 มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบตามกำหนด ค่าเฉลี่ย 3.11 และมีการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา เคเบิลทีวี ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์	66 (33.00)	85 (42.50)	37 (18.50)	10 (5.00)	2 (1.00)	4.01 (มาก)
สัตวแพทย์มีความรู้ความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุนัขสูง	95 (47.50)	78 (39.00)	18 (09.00)	7 (3.50)	2 (1.00)	4.29 (มาก)
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อต้องมินิสัตย์รักสัตว์	91 (45.50)	86 (43.00)	20 (10.00)	3 (1.50)	-	4.33 (มาก)
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของ เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาล สัตว์ทองหล่อ	93 (46.50)	80 (40.00)	25 (12.50)	2 (1.00)	-	4.32 (มาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อ	74 (37.00)	94 (47.00)	30 (15.00)	2 (1.00)	-	4.20 (มาก)
เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาล สัตว์ทองหล่อมินใจไม่ตรี มี กิจกรรมหาเตรียมร้อย แสดง ความเป็นกันเองกับลูกค้า	89 (44.50)	83 (41.50)	27 (13.50)	1 (0.50)	-	4.30 (มาก)
สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อ สงสัยลูกค้าได้เป็นอย่างดี	89 (44.50)	87 (43.50)	22 (11.00)	2 (1.00)	-	4.30 (มาก)
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อให้บริการอย่างเพียงพอ	74 (37.00)	97 (48.50)	25 (12.50)	3 (1.50)	1 (0.50)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ต้องมีนิสัยรักสัตว์ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมินใจไม่ตรี มีกิจกรรมหาเตรียมร้อย แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.30 สัตวแพทย์

มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้านสูง ค่าเฉลี่ย 4.29 ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และมีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้บริการอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และชื่อเสียงของสัตวแพทย์ ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการจัดทำแฟ้มประวัติและ	57	87	28	26	2	3.86
มีบัตรประจำตัวสุนัข	(28.50)	(43.50)	(14.00)	(13.00)	(1.00)	(มาก)
มีการชี้แจงรายละเอียดการ	76	98	20	6	-	4.22
รักษาทุกครั้ง	(38.00)	(49.00)	(10.00)	(3.00)		(มาก)
มีระบบการให้บริการที่เป็น	71	98	25	5	1	4.17
มาตรฐาน	(35.50)	(49.00)	(12.50)	(2.50)	(0.50)	(มาก)
ความถูกต้องแม่นยำในการ	81	97	16	4	2	4.26
ให้บริการรักษา	(40.50)	(48.50)	(8.00)	(2.00)	(1.00)	(มาก)
ความรวดเร็วของการ	64	103	32	1	-	4.15
ให้บริการ	(32.00)	(51.50)	(16.00)	(0.50)		(มาก)
มีการอธิบายสรรพคุณของ	66	96	32	4	2	4.10
ยาแต่ละชนิดให้ทราบ	(33.00)	(48.00)	(16.00)	(2.00)	(1.00)	(มาก)
มีกระบวนการติดตาม	51	77	54	16	2	3.80
ผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	(25.50)	(38.50)	(27.00)	(8.00)	(1.00)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08
						(มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.22 มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.17 ความรวดเร็วของการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข ค่าเฉลี่ย 3.86 และมีกระบวนการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	54 (27.00)	104 (52.00)	36 (18.00)	4 (2.00)	2 (1.00)	4.02 (มาก)
อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ						
เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ	49 (24.50)	117 (58.50)	30 (15.00)	3 (1.50)	1 (0.50)	4.05 (มาก)
ทันสมัย และสะอาด						
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม	39 (19.50)	70 (35.00)	82 (41.00)	5 (2.50)	4 (2.00)	3.68 (มาก)
หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์						
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	69 (34.50)	100 (50.00)	27 (13.50)	3 (1.50)	1 (0.50)	4.17 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมี	66	93	34	7	-	4.09

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจัดแบ่งพื้นที่เป็น สัดส่วน	(33.00)	(46.50)	(17.00)	(3.50)		(มาก)
การวางสินค้าภายใน โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	27 (13.50)	95 (47.50)	66 (33.00)	10 (5.00)	2 (1.00)	3.68 (มาก)
สิ่งดูในลูกค้า มีป้ายบอกหรือเตือนเขต	32 (16.00)	93 (46.50)	63 (31.50)	9 (4.50)	3 (1.50)	3.71 (มาก)
อันตรายขณะปฏิบัติงาน						
มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้า	57 (28.50)	99 (49.50)	31 (15.50)	11 (5.50)	2 (1.00)	3.99 (มาก)
ได้เป็นจำนวนมาก						
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.09 เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ ทันสมัย และสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.05 บรรยากาศภายใน อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.02 มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 3.71 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และการวางสินค้าภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อดึงดูดใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านบุคลากร	4.25	มาก
2	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก
4	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	มาก
5	ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
6	ด้านราคา	3.82	มาก
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัข
ในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล้อมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
ในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข ใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)
ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาล สัตว์ทองหล่อ	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)
มีบริการรับดูแลสัตว์ป่วยแบบค้างคืน	3.48 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลติภัณฑ์โดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.93, 3.85 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ใช้จ่ายที่มีคุณภาพในการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้จ่ายที่มีคุณภาพในการรักษาและได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะ ทางสำหรับสุนัข ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในบริเวณใกล้เคียง	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)
เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.31 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85, 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่ออื่น และค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า จอทีวี รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)
มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบ	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99, 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ มีป้าย แสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อไว้ให้ลูกค้าทราบ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา เเคเบิลทีวี	3.03 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบตามที่กำหนด	3.03 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้ม การให้	3.00	3.36

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนลด	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	3.21	3.24
ให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.21, 3.30

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.63

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ ค่าเฉลี่ย 3.21

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)
สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญเฉพาะด้าน สุนัขสูง	4.15 (มาก)	4.35 (มาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินัยรักสัตว์	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อน้ำใจไมตรี มี กิจกรรมหาทริบ์รื้อย แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)
มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27, 4.19 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินัยรักสัตว์ ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้านสุนัขสูง และความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินัยรักสัตว์ ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)
มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)
มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)
ความรวดเร็วของการให้บริการ	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)
มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)
มีกระบวนการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	3.56 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13, 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.15 รองลงมา คือ ความรวดเร็วของการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ หอมสดชื่น อากาศถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศ และมีแสงสว่างเพียงพอ	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)
เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ ทันสมัย และสะอาด	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่นั่งระหว่างรอการตรวจรักษา	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)
การวางสินค้าภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อดึงดูดในลูกค้า	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)
มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)
มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96, 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่ที่สัดส่วน ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)
เฉพาะด้านการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข			
ใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)
ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำ	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)
มีบริการรับดูแลสัตว์ป่วยแบบค้างคืน	3.73 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน	3.69 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.86 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้จ่ายที่มีคุณภาพในการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ใช้จ่ายที่มีคุณภาพในการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ใช้จ่ายที่มีคุณภาพในการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.02	3.86	4.06
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	3.95	3.91	3.77
ในบริเวณใกล้เคียง	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง	4.18	4.18	4.20
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า	3.47	3.31	3.46
	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ	3.91	3.98	4.00
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด	3.51	3.46	3.34
บัตรเครดิต	(มาก)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	3.78	3.81
	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 3.81 และ อายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง คือ มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.47, 3.31, 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า จอทีวี รวมทั้งการให้คำปรึกษา	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)
ด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้	4.02	3.98	3.74
ถูกค่าทราบ	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.98 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนการเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.37, 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า	3.68	3.66	3.69
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น	3.21	2.95	3.00
ป้ายโฆษณา	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
เคเบิลทีวี			
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบ	3.25	3.00	2.91
ตามที่กำหนด	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสม	3.41	3.12	3.03
แต้ม การให้ส่วนลด	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์	3.31	3.14	3.17
ทองหล่อให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	3.17	3.16
	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37, 3.17, 3.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.66, 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญ เฉพาะด้านสุนัขสูง	4.15 (มาก)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อต้องมีนักรักสัตว์	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตวแพทย์และ เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีน้ำใจไมตรี	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
มีกิจกรรมขายหรือแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อ สงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)
มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อให้บริการอย่างเพียงพอ	3.37 (มาก)	3.37 (มาก)	3.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 (มาก)	3.37 (มาก)	3.37 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 30 ปี ค่าเฉลี่ย 4.24 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีน้ำใจไมตรี มีกิจกรรมหาทรัพยากร แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินิสัยรักสัตว์ ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีน้ำใจไมตรี มีกิจกรรมหาทรัพยากร แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่ออายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
ความรวดเร็วของการให้บริการ	4.12	4.22	4.11

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ	4.11	4.15	3.97
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีกระบวนการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	3.90	3.74	3.60
	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	40.9	4.10	4.00
	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยรวมใกล้เคียงกัน คือ 4.09 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนอายุ 41 ปี ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก เช่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ หอมสดชื่น	4.01	4.03	4.03
อากาศถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศ และมีแสงสว่างเพียงพอ	(มาก)	(มาก)	(มาก)
เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ทันสมัย และสะอาด	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่นั่งระหว่างรอการตรวจรักษา	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	4.60 (มาก)
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	3.94 (มาก)
การวางสินค้าภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อดึงดูดในลูกค้า	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)
มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)
มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.90 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อหอมสดชื่น อากาศถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศและมีแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข	3.87 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถในการรักษา	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001
	10,000	20,000	30,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจาก	4.11	4.26	4.39	4.40
สัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.96	4.13	4.07	4.02
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีบริการรับดูแลสัตว์ป่วยแบบค้างคืน	3.64	3.53	3.59	3.74
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน	3.82	3.52	3.27	3.40
	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัข	3.71	3.58	3.29	3.36
จำหน่าย	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	3.92	3.90	3.92
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.92 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.90 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง คือ มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน ค่าเฉลี่ย 3.27, 3.40 ตามลำดับและมีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.29, 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001
	10,000	20,000	30,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์	3.80	4.10	3.95	4.05
ทองหล่อ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาล	3.76	3.98	3.80	4.07
สัตว์ทองหล่อในบริเวณใกล้เคียง	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง	4.00	4.11	4.27	4.45
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า	3.29	3.55	3.39	3.40
	(ปานกลาง)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ	3.75	3.94	4.07	4.12
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี	3.31	3.65	3.17	3.69
เช่น เงินสด บัตรเครดิต	(ปานกลาง)	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	3.89	3.78	3.96
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.78 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คือ มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา คือ เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31, 3.17 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65, 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 บาท ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า จอทีวี รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์	3.27 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบ	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 4.11 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๆ ละ 10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.96 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คือ มีบริการส่งซื้อสินค้า จองคิว รวมทั้ง การให้คำปรึกษาด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 บาท ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับ ลูกค้า	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา เคเบิลทีวี	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้	3.11	3.23	2.93	3.12

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001
	10,000	20,000	30,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
บริการครบตามที่กำหนด	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น	3.22	3.45	3.02	3.21
การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ	3.27	3.35	3.07	3.14
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบ	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
เป็นระยะ				
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	3.39	3.14	3.27
	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.26 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 3.24 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001
	10,000	20,000	30,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)
สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ	3.93	4.31	4.54	4.48
ความชำนาญเฉพาะด้านสุนัขสูง	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำ	4.09	4.27	4.54	4.50
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมีนักรักสัตว์	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.02	3.34	4.51	4.50
ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตว	3.95	4.21	4.41	4.31
แพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาล	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
สัตว์ทองหล่อ				
เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.15	4.27	4.46	4.38
มีน้ำใจไมตรี มีกิริยามารยาทเรียบร้อย	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า				
สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และ	4.15	4.24	4.49	4.48
สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีสัตวแพทย์เจ้าหน้าที่ประจำให้บริการ	3.93	4.16	4.44	4.38
อย่างเพียงพอ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	4.22	4.47	4.41
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากร โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 4.41 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์ ค่าเฉลี่ย 3.71

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้านสุนัขสูง และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินิสัยรักสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินิสัยรักสัตว์ และความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 บาท ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	3.56 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)
มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)
ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)
มีกระบวนการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ ผู้

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข ค่าเฉลี่ย 3.56 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001
	10,000	20,000	30,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์ทอง	4.00	3.95	4.02	4.14
หล่อ อากาศถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
และมีแสงสว่างเพียงพอ				
เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการ	3.93	4.06	4.05	4.19
รักษาใหม่ ทันสมัย และสะอาด	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น	3.80	3.66	3.59	3.62
วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ น้ำดื่ม ห้องน้ำ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ที่นั่งระหว่างรอการตรวจรักษา				
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.00	4.08	4.34	4.33
เรียบร้อย	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่ง	3.91	4.02	4.27	4.26
พื้นที่เป็นสัดส่วน	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
การวางสินค้าภายในโรงพยาบาลสัตว์ทอง	3.80	3.68	3.63	3.55

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001
	10,000	20,000	30,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
หล่อคังคูดในลูกค้า	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะ	3.65	3.79	3.71	3.67
ปฏิบัติงาน	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวน	3.65	4.03	4.20	4.17
มาก	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	3.91	3.98	3.99
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้าภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ สัตว์คังคูดในลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	โรงพยาบาลสัตว์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
ใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)
ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำ	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.02 (มาก)	4.19 (มาก)
มีบริการรับดูแลสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืน	3.57 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน	3.55 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย	3.49 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญต่อบ้างจยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบ้างจยย่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้นบ้างจยย่อยมีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบ้างจยย่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้นบ้างจยมีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของบ้างจยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

บ้างจยด้านราคา	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ	โรงพยาบาลสัตว์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.02 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อในบริเวณใกล้เคียง	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.31 (มาก)
มีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์	โรงพยาบาลสัตว์
	ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด	3.46	3.47
บัตรเครดิต	(ปานกลาง)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.31 และ เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.46, 3.47 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์	โรงพยาบาลสัตว์
	ทองหล่อ	ทองหล่อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า จองคิว รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้าน	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)
การป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)
มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)
ถูกค่าทราบ	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และ โรงพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.28 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงเวลาเปิด-ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้ารับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์	โรงพยาบาลสัตว์
	ทองหล่อ	ทองหล่อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา เเคเบิ้ลทีวี	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบตามที่กำหนด	3.09 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้มการให้ส่วนลด	3.26 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อย ด้านมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.67

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	โรงพยาบาลสัตว์อื่น
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)
สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญ เฉพาะด้านสุนัขสูง	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ต้องมีนักรักษาสัตว์	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาล สัตว์ทองหล่อ	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตวแพทย์และ เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)
เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีน้ำใจไมตรี มี กิริยามารยาทเรียบร้อย แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)
สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อ สงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)
มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทอง หล่อให้บริการอย่างเพียงพอ	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคลากรโดยรวมมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคลากรน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคลากรมากที่สุด คือสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ต้องมีนิสัยรักสัตว์ ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	โรงพยาบาลสัตว์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข	3.91 (มาก)	3.58 (มาก)
มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)
มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)
ความรวดเร็วของการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์	โรงพยาบาลสัตว์
	ทองหล่อ ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกระบวนการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด คือ มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	สถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา	
	โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	โรงพยาบาลสัตว์
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ หอมสดชื่น	4.02	4.00
อากาศถ่ายเทมีเครื่องปรับอากาศ และมีแสงสว่างเพียงพอ	(มาก)	(มาก)
เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่	4.04	4.11
ทันสมัย และสะอาด	(มาก)	(มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น วิดีโอ	3.66	3.72
หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่นั่งระหว่างรอการตรวจรักษา	(มาก)	(มาก)
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.20	4.00
	(มาก)	(มาก)
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน	4.13	3.92
	(มาก)	(มาก)
การวางสินค้าภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อดึงดูดใน	3.65	3.81
ลูกค้า	(มาก)	(มาก)
มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน	3.70	3.78
	(มาก)	(มาก)
มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก	4.00	3.94
	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	3.91
	(มาก)	(มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อบ้างยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อบ้างยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.20 แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ ทันสมัย และสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ความสำคัญต่อบ้างยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้าภายในสถานพยาบาลดึงดูดใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.65 แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ที่นั่งระหว่างรอการตรวจรักษา ค่าเฉลี่ย 3.72



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ไว้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ผสมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.50 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงลูกสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้านคิดเป็นร้อยละ 56.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกพาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 ความถี่ในการนำสุนัขมารับการรักษาที่สถานพยาบาลสัตว์ คือ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นส่วนใหญ่ คือ เสาร์ – อาทิตย์ 8.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการรักษาสัตว์ที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อจากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้าน

ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 ผลการศึกษาทั้ง 7 ปัจจัย โดยสรุป ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ใ้ขายที่มีคุณภาพในการรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสถานพยาบาลสัตว์เป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิดโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีบริการสั่งซื้อสินค้า จองคิว รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.62

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ มีค่าเฉลี่ย 3.23

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เป็นลำดับแรก คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมีความนิยัรักสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 4.333 รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของ

ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีน้ำใจ ใจดี มีกิจกรรมบริการเรียบร้อย แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.17

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับแรก คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.09 และเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ทันสมัย และสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.05

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เป็นอันดับแรก และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อและใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความ

ชำนาญเฉพาะด้านสูง และความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา เป็นอันดับแรก และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญเป็นอันดับแรก ได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีน้ำใจไมตรี มีกิริยามารยาทเรียบร้อย แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมีนิสัยรักสัตว์ เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้งเป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจของเจ้าของศูนย์ในการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่สำคัญอันดับแรก ได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีน้ำใจ ไม่ตรี มีกิริยามารยาทเรียบร้อย แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า และสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้านสุนัขสูง และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมินิสัยรักสัตว์ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา เป็นอันดับแรกเหมือนกัน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีระบบการให้บริการที่เป็นรากฐาน เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรกเหมือนกัน รวมถึง ปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์หอมสดชื่น อากาศถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศ และมีแสงสว่างเพียงพอ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปปรึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่สำคัญอันดับแรก ได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปปรึกษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปปรึกษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษา ในแต่ละครั้ง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปปรึกษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ต้องมีนิสัยรักสัตว์ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีกิจกรรมอาสาทำประโยชน์ แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า และสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องมีนิสัยรักสัตว์ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง และมีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาให้ทันสมัย และสะอาด เป็นอันดับแรก

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากรโดยรวมเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น

อันดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นอันดับสุดท้าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมเป็นอันดับแรกเช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดปลอดภัยในการตรวจรักษา และผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อกับสุนัข

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอาการของโรคและการรักษา และผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ได้รับระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้บ้าน และผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมายหรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ต้องมินิสัยรักสัตว์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะและความ

ชำนาญของนายสัตวแพทย์ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา และมีผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความสะอาด และผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน คัตเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีข้อสนใจ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ผสมทั่วไป มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเฝ้าบ้าน
2. ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่นิยมพาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมามากกว่าโรงพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับข้อมูลของกรมปศุสัตว์ที่พบว่า โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่เปิดให้บริการในเขตบางกอกน้อย เป็นโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมากที่สุด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนมากนิยมไปใช้บริการในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 8.00 – 17.00 น. มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท
3. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการรับดูแลสัตว์ป่วยแบบค้างคืน บริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน การให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า และการเลือก

ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อและมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้งเป็นอันดับแรกมากกว่า

4. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 31 ปี ให้ความสำคัญกับการพาสุนัขไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย รวมถึงเลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ในระดับมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 31 -40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นนิยมพาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มีบริการแบบครบวงจร

5. เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ไม่ให้ความสำคัญกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ที่มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย มีบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก สัตวแพทย์ต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้านสุนัขสูง รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ต้องมีนิสัยรักสัตว์และสามารถเลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญไปที่บุคลากรที่ตั้งสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมามาก

6. เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการพาสุนัขไปรักษา พบว่า โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน เจ้าของสุนัขจะนิยมพาสุนัขไปใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมามากกว่าโรงพยาบาลสัตว์ แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องมีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่ายเจ้าของสุนัขจะนิยมไปซื้อที่โรงพยาบาลสัตว์มากกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

7. ปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบมีเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาดและกลิ่นอับภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อสถานที่ให้บริการคับแคบ ไม่มีเครื่องฟอกอากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์ต่าง ๆ ต้องรีบดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง หากล่าช้าผู้ให้บริการอาจไปใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์คู่แข่งแทนได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกพาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ คือ กลุ่มที่มีรายได้สูง ที่ต้องการบริการดูแลสุนัขเป็นพิเศษ ดังนั้น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการทั้งในส่วนของสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์เป็นอันดับแรก ควรคัดเลือกสัตวแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีทักษะ ความรู้ในการติดต่อสื่อสาร สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ควรให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง แนะนำขั้นตอนในการให้บริการ และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงทีมงาน สัตวแพทย์ที่มีศักยภาพหลายทีมคอยให้บริการ นอกจากนี้ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรจัดให้มีสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านไว้คอยให้บริการ เช่น มีสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการผ่าตัด เป็นต้น นอกจากนี้สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด น่าเชื่อถือ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเรียบร้อย มีเมตตาต่อสัตว์ เต็มใจรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าให้บริการลูกค้าภายใต้หลักการบริการ (SERVICES)

ด้านกระบวนการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรให้ความสำคัญในเรื่องลดระยะเวลาในการรอรักษาให้น้อยลง จัดลำดับการรักษาให้เป็นระบบและมีมาตรฐาน มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา มีความถี่ถ้วนในการรักษา เน้นกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการสอบถามอาการและชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นสัตวแพทย์ควรอธิบายถึงผลที่จะตามมาหลังจากการรักษาให้ลูกค้าได้ทราบ จัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเก็บบันทึกประวัติของสุนัขที่มาใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ลูกค้าได้ทราบ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนและหลังการบริการ นอกจากนี้ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรเน้นให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเพราะถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกต่อ ๆ กันไปถึงประสิทธิภาพการให้บริการรักษาของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก มองเห็นสถานพยาบาลสัตว์ได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้บริการโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จะเลือกพาสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก นอกจากนี้โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรมีการให้บริการแบบครบคลุม ONE STOP SERVICE มาที่เดียวมีบริการให้ครบทุกอย่าง รวมถึงมีบริการให้คำปรึกษาทางอินเทอร์เน็ต มีบริการรับ – ส่ง สัตว์เลี้ยงนอกสถานที่ มีบริการพิเศษนอกเวลาทำการปกติของทางโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีเหตุ

เร่งด่วน เช่น สุนัขป่วยหนัก และมีป้ายแสดงเวลาเปิดทำการและปิดทำการของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อติดตั้งในจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น สถานพยาบาลสัตว์ควรเน้นในเรื่อง สถานที่ให้บริการต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีกลิ่นอับภายในโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โดยจัดให้มีเครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ และพัดลมดูดอากาศ เพื่อระบายกลิ่นอับภายใน โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อจะได้เย็นสบาย มีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นเหม็น สถานที่ให้บริการต้องดูโอ่อาว้างขวางไม่คับแคบ จนเกินไป มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน นอกจากนี้ควรมีป้ายแสดงเขตอันตรายบอกลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้ทราบว่ามีการรักษาสุนัขที่ดุร้ายหรือเป็นโรคติดต่อทำการรักษาอยู่ให้รอในส่วนที่ปลอดภัยก่อนเข้ามาทำการรักษา และเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการรักษาควรมีความทันสมัยและสะอาดอยู่เสมอ มีการตรวจเช็คดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา บำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ใช้งานได้เสมอและเก็บรักษาเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการตรวจรักษา

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเพศหญิงจะนิยมพาสุนัขไปใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มีบริการแบบครบวงจรมากกว่าเพศชายที่จะให้ความสำคัญในเรื่องได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อแต่ละแห่งควรเน้นในด้านการตรวจวินิจฉัยอาการของสัตว์เลี้ยงให้ถูกต้องตามอาการ มีบริการหลากหลาย ประเภทรวมถึงมีบริการป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข ใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา มีการอธิบายและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จัดหาสินค้า อุปกรณ์ใหม่ ๆ รวมถึงอาหารสำหรับสุนัขที่มีประโยชน์มาวางจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด นอกจากนี้ ควรมีโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงมารับบริการรักษาได้ทันเวลาทำการปกติของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

ด้านราคา โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนและความสามารถในการจ่ายของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีมาตรฐานการคิดราคาการให้บริการในระดับราคาเดียวกัน การคิดค่าบริการ อาจแบ่งตามขนาดของสุนัข สายพันธุ์ของสุนัข และชนิดของบริการที่เลือก รวมถึงมีการขายแบบ Package พร้อมบริการ Delivery เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการมารับบริการ นอกจากนี้ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรคิดค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการรักษาโรค และระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่ออื่น รวมถึงเลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ซึ่งจาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่พาสุนัขไปใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อมากที่สุด และชอบความสะดวกสบาย ดังนั้น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรมีทางเลือกให้กับลูกค้าหลาย ๆ ทางในการเลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการ และมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อควรจัดให้มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้ในการที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าการแจกของแถมหรือจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2551. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด
รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :
http://www.dopa.go.th/xstat/p5174_02.html (2 มีนาคม 2560).
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2553. รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ปี 2551. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.dld.go.th/dcontrol/18Clinic/clinic/name_clinic
_all.htm](http://www.dld.go.th/dcontrol/18Clinic/clinic/name_clinic_all.htm) (10 มีนาคม 2560).
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2553. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และจำนวนพื้นที่
แสดงเป็นรายภาค พ.ศ.2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.dld.go.th/ict
/stat_web/yearly/yearly/yearly51/stock51.html](http://www.dld.go.th/ict/stat_web/yearly/yearly/yearly51/stock51.html) (15 มีนาคม 2560).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552. “สัตว์เลี้ยง ธุรกิจรัก 4,000 ล้าน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://library.dip.go.th> (10 มีนาคม 2560)
- กุนทลี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปศุสัตว์จังหวัดสมุทรสาคร. 2553. รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ ปี 2552. สมุทรสาคร : กรมปศุสัตว์
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- พวงผกา มาลีวัตร. 2551. ความต้องการสารสนเทศของเจ้าของสุนัขระหว่างที่มาใช้บริการหน่วย
ฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
บางเขน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- “พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ.2533.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.panyathai.or.th> (28 มีนาคม 2560)
- พาที ศรีสวัสดิ์. 2551. ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วชิราภรณ์ เมฆวัน. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง
จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์. 2550. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทอหงษ์ ในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรัทยา พวงจิตต์. 2552. ตำรวจร้านอาบนํ้า แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

15 มีนาคม 2560.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.

สุภาวดี สถาเผ่ายืนยง. 2552. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และค่าใช้จ่ายของการเลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. “บริการสัตว์เลี้ยง.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p> (26 มีนาคม 2560).

อภิษฎา วังมูล. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

SmeMedia.com, 2559. “แฟรนไชส์ “โส่ง โส่ง โส่ง” เนอะอยู่รอดท่ามกลางกระแสสังคมไร้สุนัข. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.smemedia.com/index.php?lay=show&ac=articel&ld=217654&Ntype=2>
(1 มีนาคม 2560)

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม
การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ
พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วยและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ (.....)
3. สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	☐ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวท.
☐ อนุปริญญา/ปวส.	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับจ้างทั่วไป	☐ อื่น ๆ
6. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

- () สายพันธุ์ไทยแท้ เช่น บางแก้ว หลังอน
 () สายพันธุ์ต่างประเทศ เช่น ชิห์สุ ชิววา เซาเซา พุดเดิ้ล ปักกิ่ง ปอมเมอเรเดียน ฯลฯ
 () มีทั้งสายพันธุ์ไทยและสายพันธุ์ต่างประเทศ
 () พันธุ์ผสมทั่วไป เช่น สุนัขที่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน

8. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อเฝ้าบ้าน () เพาะพันธุ์ขาย
 () เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา () มีคนให้มาจึงต้องเลี้ยง
 () เลี้ยงตามแฟชั่น () อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ที่ผู้บริโภคลงใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกพาสุนัขไปรักษาที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ () โรงพยาบาลสัตว์

10. ความถี่ในการนำสุนัขมารับการรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

- () นาน ๆ ครั้ง () 1 – 2 ครั้ง/เดือน
 () 3 – 4 ครั้ง/เดือน () 5 – 6 ครั้ง/เดือน
 () 6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบเพียง

1 ข้อ)

- () จันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.00 – 17.00 น.
 () จันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.01 – 21.00 น.
 () เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 08.00 – 17.00 น.
 () เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 17.01 – 21.00 น.

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการไปใช้บริการรักษาสุนัขที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

- () ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง () 501 – 1,000 บาท/ครั้ง
 () 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง () 1,501 – 2,000 บาท/ครั้ง
 () 2,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป

13. ท่านรู้จักหรือได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จากแหล่งใด

- () คนรู้จักแนะนำ () ป้ายหน้าร้าน
 () วิทยุ () อินเทอร์เน็ต

() ป้ายโฆษณา

() อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

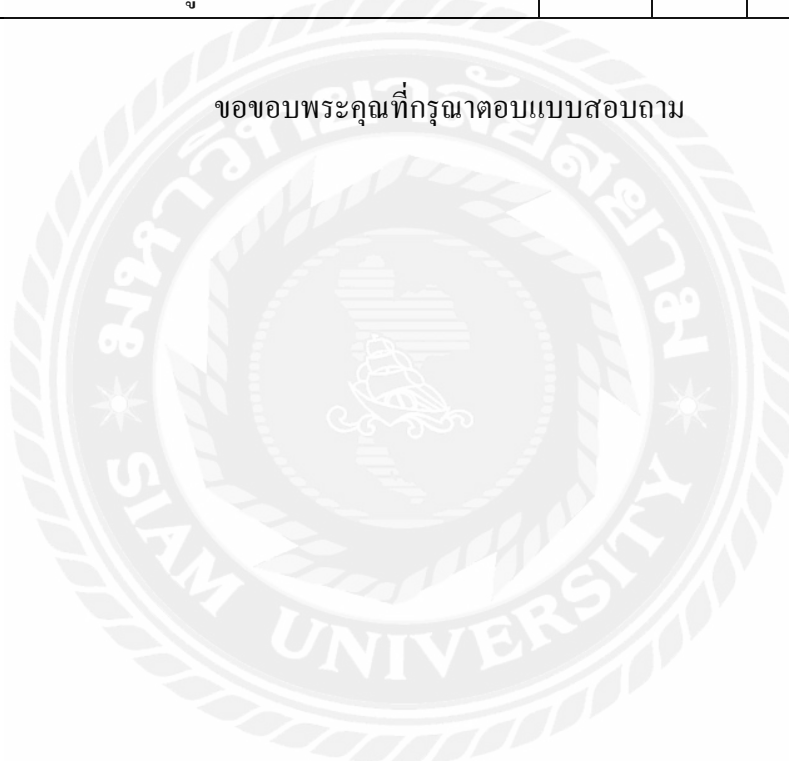
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เป็นสถานพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตรวจรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข					
3. ใ้เช่าที่มีคุณภาพในการรักษา					
4. ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำ					
5. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
6. มีบริการรับดูแลสัตว์เลี้ยงแบบค้างคืน					
7. มีบริการหลากหลาย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน					
8. มีอาหารสุนัขและอุปกรณ์สำหรับสุนัขจำหน่าย					
ด้านราคา (Price)					
9. ระดับราคาไม่แตกต่างจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่ออื่น					
10. ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่าโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ในบริเวณใกล้เคียง					
11. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง					
12. มีการให้เครดิตหรือส่วนลดกับลูกค้า					
13. มีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ					
14. เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงิน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สด บัตรเครดิต					
15. ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก					
16. มีบริการสั่งซื้อสินค้า จองคิว รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้านการป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์					
17. มีป้ายแสดงเวลาเปิด – ปิด โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ลูกค้าทราบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า					
19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา เคเบิลทีวี					
20. มีการแจกของเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบตามที่กำหนด					
21. มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด					
22. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ					
ด้านบุคลากร (People)					
23. ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์					
24. สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เฉพาะด้านสุนัขสูง					
25. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ต้องมีนิสัยรักสัตว์					
26. ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ					
27. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาล					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. เจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีน้ำใจ ไม่ตรี มีกิจกรรมรยาทเรียบร้อย แสดงความเป็นกันเอง กับลูกค้า					
29. สัตวแพทย์ให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถตอบ ข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
30. มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ ให้บริการอย่างเพียงพอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
31. มีการจัดทำแฟ้มประวัติและมีบัตรประจำตัวสุนัข					
32. มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง					
33. มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
34. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา					
35. มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ					
36. มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ					
37. มีกระบวนการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
38. บรรยากาศในสถานพยาบาลหอมสดชื่น อากาศ ถ่ายเท มีเครื่องปรับอากาศ และมีแสงสว่างเพียงพอ					
39. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ ทันสมัยและสะอาด					
40. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่นั่งรอระหว่างรอการตรวจ					
41. สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
42. โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน					
43. การจัดวางสินค้าในสถานพยาบาลให้ดึงดูดใจลูกค้า					
44. มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน					
45. มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

นางสาวชนิดา บัวขาว ศึกษาปริญญาตรี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล สุนทรเวชวิทย

ประวัติ การทำงาน

สุนทรเวช โรงพยาบาลสหวิทยาการมะลิ กรุงเทพฯ

ปัจจุบัน สุนทรเวช โรงพยาบาลบางขุนเทียน 1

