

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Satisfaction on Marketing Mix Factors Affecting Purchase Intention
of Private Animal Hospital of Consumer in Bangkok

ขจรวัฒน์ ศรีกุลธนากิจ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kajohnwat Srikulthanakij
Email: 6314155073@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทร้อยละ 50.75 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 48.00

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน โดยรวมอยู่ใน ระดับ พึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับ ความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.33$, $\bar{X} = 4.28$, $\bar{X} = 4.24$, $\bar{X} = 4.19$, $\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 4.08$, $\bar{X} = 4.08$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความ

ตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สถานพยาบาลสัตว์, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจจะใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objectives of study was to study the satisfaction on marketing mix factors affecting purchase intention of private animal hospital of consumer in Bangkok and to study correlation between of the marketing mix purchase intention of private animal hospital of consumer in Bangkok. This study was the quantitative research which the questionnaire collects the data with 400 people.

The research finding: Most of the respondents were females (72.50%), aged between 31 and 40 years old(37.50%), bachelor's degree at the highest level (49.50%), work as private organization (55.00%), personnel monthly income 15,000 – 30,000 baht (50.75%) and single (48.00%)

The results of opinion-level analysis of the overall satisfaction on marketing mix factors purchase intention of private animal hospital of consumer in Bangkok was at high level ($\bar{X} = 4.20$). Upon analyzing individual factor, it was revealed that all marketing mix factors had high level of satisfaction.

When analyzing each side, it was found that all marketing mix factors affected the purchase intention of private animal hospital of consumer in Bangkok at a high level, with people being the most influential, followed by process, physical evidence, product, price, place, and promotion in descending order ($\bar{X} = 4.33$, $\bar{X} = 4.28$, $\bar{X} = 4.24$, $\bar{X} = 4.19$, $\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 4.08$, $\bar{X} = 4.08$).

The hypothesis testing revealed that price and physical evidence influenced the purchase intention of private animal hospital of consumer in Bangkok, which were statistically significant at 0.05 level.

Keywords : Animal hospital, Satisfaction, Purchase intention, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 40,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตในอัตรา ร้อยละ 5-10 ต่อเนื่องทุกปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เมื่อแยกมูลค่าธุรกิจตามหมวดหมู่พบว่า หมวดอาหารสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนร้อยละ 45 หมวดธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง มีสัดส่วนร้อยละ 32 หมวดเสื้อผ้าเครื่องประดับ ร้อยละ 23 และ เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ย 14,200 บาทต่อปี (Positioning, 2021) ซึ่งในปี พ.ศ.

2563 สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ประมาณการจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอยู่ที่ 14.5 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8.9 ล้านตัว (ร้อยละ 62) แมว 3.3 ล้านตัว (ร้อยละ 23) และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 2.3 ล้านตัว (ร้อยละ 15) (Brand buffet, 2021) พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีลักษณะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกของครอบครัว (Pet Humanization) มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงสูง มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เกิดความเต็มใจในการซื้อหรือใช้บริการเพื่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เช่น การให้อาหารคุณภาพดี การให้วิตามินและอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพสัตว์เลี้ยง การให้ขนมและของเล่น เพื่อสร้างความสุขให้สัตว์เลี้ยง และการพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลสัตว์เพื่อตรวจสุขภาพ ทำวัคซีน และให้การดูแลรักษาเมื่อเกิดความเจ็บป่วย เป็นต้น ทำให้ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น สถานพยาบาลสัตว์ มีการเติบโตมากขึ้นเช่นกัน

ข้อมูลสถิติสัตว์ป่วยในสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ประจำปี พ.ศ.2564 พบว่าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 548 แห่ง โดยมีจำนวนสัตว์ป่วยที่เข้าการรักษาทั้งหมด 1,770,809 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2564) ในแง่รูปแบบของสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในปัจจุบัน มีทั้งรูปแบบคลินิกรักษาสัตว์ หรือโรงพยาบาลสัตว์ขนาดเล็ก ที่เน้นให้บริการรักษาโรคทั่วไปในสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ ที่มีความครบครันในการรักษาโรคในสัตว์เลี้ยงอย่างครอบคลุม โดยนอกเหนือจากการแข่งขันในด้านคุณภาพของการบริการแล้ว ยังมีการแข่งขันในด้านราคา และการส่งเสริมการขายที่สูงขึ้นอีกด้วย

จากการขยายตัวดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสถานพยาบาลสัตว์มีจำนวนผู้ให้บริการมากขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะสถานพยาบาลสัตว์เอกชนที่มีการขยายตัวอย่างมากและต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันภายในธุรกิจการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงสูงขึ้น ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์เอกชนจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อสถานพยาบาลสัตว์เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการจะสามารถวางแผนธุรกิจและแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องผู้ประกอบการมีข้อมูลที่ถูกต้องถึงทัศนคติและการรับรู้บริการผู้บริโภคมีต่อสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อนำไปประกอบการปรับปรุงแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler และ Keller (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่างที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ผู้ขายกำหนดขึ้น โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง ความสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ต้นทุนทั้งสินบกกำไรที่ต้องการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความยืดหยุ่นของความต้องการ ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของผู้ขาย และ ข้อกำหนดของภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับ ลูกค้าเมื่อไหร่ ต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร เกิดขึ้นสถานที่ใด และส่งมอบอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร รวมถึงพนักงานทุกระดับ ซึ่งต้องมีการวางแผนในด้านกำลังคน การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และ งานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งก่อนผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังจากได้รับบริการแล้ว

7. สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามเพื่อที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น โดยความตั้งใจเป็นตัวที่สามารถชี้ให้เห็นว่าบุคคลมีการวางแผน มากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่ กระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการ

กระทำทั้งหลาย ก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นดังนั้น การอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ การศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้ แล้ว ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Fishbein & Ajzen, 2010)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman et al., 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง โดยความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย อุทัยพรรณสุดใจ (2545) กล่าวว่าความพึงพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของ บุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประมาณค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติ ต่อ สิ่งเหล่านั้นเป็นไปได้ในทางลบ หรือทางบวก

Zeithemal และ Bitner (2003) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์เช่นสภาพดินฟ้าอากาศ และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ได้รับ และกลายเป็นตัวเปรียบเทียบความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร ที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่าน google form

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่

จัดหัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google Form ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน จำนวน 30 ข้อ มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ 1.00 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของข้อความถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน พบว่า ข้อความถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น .806 ข้อความถามปัจจัยด้านราคามีค่าความเชื่อมั่น .758 ข้อความถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่น .750 ข้อความถามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น .815 ข้อความถามปัจจัยด้านบุคคลมีค่าความเชื่อมั่น .904 ข้อความถามปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่น .929 ข้อความถามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น .840

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการแจกแบบสอบถาม แก่ กลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ซึ่งผู้วิจัยขอความร่วมมือด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนโดยรวมอยู่ใน ระดับ พึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.33$, $\bar{X} = 4.28$, $\bar{X} = 4.24$, $\bar{X} = 4.19$, $\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 4.08$, $\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| ภาพรวมทุกด้าน | 4.20 | .355 | มาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.19 | .401 | มาก |
| 1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน | 4.03 | .487 | มาก |
| 2. คุณภาพและความเชี่ยวชาญของสัตวแพทย์ผู้ทำการรักษา | 4.26 | .536 | มาก |
| 3. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน | 4.21 | .533 | มาก |
| 4. เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย | 4.25 | .532 | มาก |
| 5. คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา | 4.22 | .536 | มาก |
| ด้านราคา (Price) | 4.16 | .465 | มาก |
| 1. ระดับราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถจ่ายได้ | 4.07 | .566 | มาก |
| 2. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ | 4.25 | .614 | มาก |
| 3. มีวิธีการชำระค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด โอนบัตรเครดิต | 4.17 | .603 | มาก |

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน (ต่อ)

| | | | |
|---|-------------|-------------|------------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.08 | .472 | มาก |
| 1. สถานพยาบาลสัตว์เอกชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลดีเข้าถึงง่าย | 4.07 | .485 | มาก |
| 2. มีการเสนอบริการนอกสถานที่ ทำให้สะดวกกับผู้ใช้บริการ | 4.03 | .665 | มาก |
| 3. มีทางเลือกโดยให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์ | 4.15 | .686 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.96 | 0.75 | มาก |
| 1. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 4.00 | .629 | มาก |
| 2. มีการจัดโปรแกรมพิเศษที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ อาทิ การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น | 4.06 | .744 | มาก |
| 3. มีการให้ทดลองใช้บริการได้ฟรีในครั้งแรก | 4.06 | .820 | มาก |
| 4. มีเจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำการให้บริการและข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์อย่างเพียงพอ | 4.20 | .634 | มาก |
| ด้านบุคคล (People) | 4.33 | .435 | มาก |
| 1. สัตวแพทย์มีความจริงใจ และเอาใจใส่ในการให้การรักษา | 4.30 | .513 | มาก |
| 2. เจ้าหน้าที่มีความรู้และทักษะสามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นได้ | 4.36 | .553 | มาก |
| 3. เจ้าหน้าที่มีมารยาทดี สุภาพ และอัธยาศัยดี | 4.34 | .552 | มาก |
| 4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง | 4.32 | .550 | มาก |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 4.28 | .422 | มาก |
| 1. มีขั้นตอนการซักถามประวัติ และอาการเบื้องต้นอย่างละเอียดรอบคอบก่อนนัดหมายสัตวแพทย์ | 4.16 | .502 | มาก |
| 2. มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนก่อนทำการรักษา | 4.35 | .599 | มาก |
| 3. มีการอธิบายกระบวนการรักษา หรือ การให้บริการอย่างชัดเจน | 4.39 | .591 | มาก |
| 4. มีการนัดหมายและแจ้งเตือนก่อนวันนัดหมาย | 4.24 | .547 | มาก |
| 5. มีการให้บริการรักษาที่รวดเร็วและถูกต้อง | 4.34 | .565 | มาก |
| 6. มีการติดตามอาการหลังการรักษา | 4.22 | .596 | มาก |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.24 | .418 | มาก |
| 1. มีการตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย | 4.01 | .503 | มาก |
| 2. มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน | 4.39 | .578 | มาก |
| 3. มีการจัดแบ่งสถานที่คอย และการรักษาเป็นสัดส่วน | 4.21 | .529 | มาก |

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 4. สถานที่รอคอยมีบรรยากาศที่ดี อาทิ อากาศถ่ายเทและความเย็น | 4.36 | .568 | มาก |
| 5. มีที่บริการที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ | 4.20 | .603 | มาก |

จากการศึกษาในระดับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.99$) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความตั้งใจจะใช้บริการเรียงจาก มากไปหาน้อยดังนี้ หากต้องการฉีควัคซีนให้สัตว์เลี้ยงตั้งใจจะเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน หากสัตว์เลี้ยงป่วยจะนึกถึงสถานบริการสัตว์เอกชนเป็นทางเลือกแรก และในการรักษาสัตว์เลี้ยงตั้งใจจะเลือกใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์เอกชนเท่านั้นถึงแม้ค่าบริการจะสูงกว่า ซึ่งมีระดับความตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 4.03$, $\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ All Enter ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน มีทางเลือกโดยให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์ มีการตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .221 สามารถใช้เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 22.10

เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความตั้งใจจะใช้บริการ = $1.218 + 0.137(\text{ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน}) - 0.96(\text{มีทางเลือกโดยให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์}) + 0.216(\text{การตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย}) + 0.117(\text{มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน})$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจใช้บริการ}} = 0.062(\text{ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน}) - 0.131(\text{มีทางเลือกโดยให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์}) + 0.215(\text{การตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย}) + 0.133(\text{มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน})$

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ all enter ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .188 สามารถใช้เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.80

เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$\text{ความตั้งใจจะใช้บริการ} = 1.659 + 0.157(\text{ด้านราคา}) + 0.459(\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Z_{\text{ความตั้งใจใช้บริการ}} = 0.144(\text{ด้านราคา}) + 0.380(\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนโดยรวมอยู่ใน ระดับ พึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.99$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในทุกด้านกับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน มีทางเลือกโดยให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์ มีการตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .221 สามารถใช้เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 22.10 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดในภาพรวมกับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร มี

จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .188 สามารถใช้เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.80

อภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้นการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจมากขึ้น ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016)

คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนมากที่สุด คือด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิษฎา วัฒนกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมเป็นอันดับแรก และการศึกษาของ มานิดา วิริยะศิริ (2554) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล เกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อทั้งสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และทักษะสามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นได้ เจ้าหน้าที่ที่มีมารยาทดี สุภาพ และอัธยาศัยดี เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง สัตวแพทย์มีความจริงใจ และเอาใจใส่ในการให้การรักษ เห็นได้ว่าบุคลากรเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์จำเป็นต้องคัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร ของสถานพยาบาลสัตว์ให้มีประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนมากเป็นอันดับที่ 2 ประกอบด้วย มีการอธิบายกระบวนการรักษาหรือการให้บริการอย่างชัดเจน มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน ก่อนทำการรักษา มีการติดตามอาการหลังการรักษา มีการให้บริการรักษาที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการนัดหมายและแจ้งเตือนก่อนวันนัดหมาย และมีขั้นตอนการซักถามประวัติและอาการเบื้องต้นอย่างละเอียดรอบคอบ ก่อนนัดหมายสัตวแพทย์ ดังนั้นกระบวนการการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์จะต้องสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตั้งแต่ ก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากขึ้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยของ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนมากเป็นอันดับที่ 3

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฐาภรณ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย มีความสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน สถานที่รอคอยมีบรรยากาศที่ดี อาทิ อากาศถ่ายเท และความเย็น มีการจัดแบ่งสถานที่คอย และการรักษาเป็นสัดส่วน มีที่บริการที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และ ตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับ ความพึงพอใจเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithemal และ Bitner (2003) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์เช่นสภาพดินฟ้าอากาศ และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ได้รับ และกลายเป็นตัวเปรียบเทียบความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ มานิดา วิริยศิริ (2554) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และการศึกษาของ ประภารัตน์ สุธรรม (2555) ที่พบว่าในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์จึงควรให้ความสำคัญ และกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น คุณภาพและความเชี่ยวชาญของสัตวแพทย์ผู้ทำการรักษา ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีทางเลือกโดยให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์ และมีเจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำการให้บริการและข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์อย่างเพียงพอ เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ all enter ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน การตกแต่งสถานพยาบาลสวยงามทันสมัย และ มีความสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรลชนาภักดิ์ ศรีนวลชัย (2554) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับการความสำคัญในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฐาภรณ์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ถ้าได้รับบริการในโรงพยาบาลสัตว์ที่มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และสะอาด

และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดในภาพรวมพบว่าส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร คือด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภัศสร วงษ์อนุ (2563) คุณค่าด้านราคาของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี และจากการศึกษางานวิจัยด้านคุณค่าราคาโดย Anuwichanont (2011) พบว่า การรับรู้คุณค่าราคาส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 สถานพยาบาลสัตว์เอกชน ควรมีการคัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนาคุณภาพ และความเชี่ยวชาญด้านโรคทั่วไป รวมทั้งด้านโรคเฉพาะทางของสัตวแพทย์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ และยารักษาโรคที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ รวมทั้งมีการดูแลรักษา เครื่องมือ และอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

1.2 การกำหนดราคาค่าบริการการรักษาสัตว์เลี้ยง ควรมีความสอดคล้องกับระดับคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ มีการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อย่างต่อเนื่องนอกจากนั้นควรรองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอน บัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระ เป็นต้น

1.3 สถานพยาบาลสัตว์ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรืออยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย คือสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ นอกจากนี้ควรมีบริการนอกสถานที่ เช่น การฉีดวัคซีนนอกสถานที่ การตรวจสุขภาพนอกสถานที่ เป็นต้น และควรมีช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น ในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ รวมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1.4 สถานพยาบาลสัตว์ควรมีจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ต้องมีความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำการให้บริการ และข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์ได้ นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม การให้ทดลองใช้บริการได้ฟรีในครั้งแรก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตัดสินใจใช้บริการ และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5 สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่แผนกอื่นๆของสถานพยาบาลสัตว์ควรมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ดังนั้นควรมีการฝึกอบรม และการทดสอบประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะต้องให้บริการด้วยความ รวดเร็ว จริงใจ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคและสัตว์เลี้ยง

1.6 การให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ และขั้นตอนการปฏิบัติงาน ทั้งในขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนขณะเข้ารับบริการของผู้บริโภค และขั้นตอนหลังเข้ารับบริการของผู้บริโภค โดย มีการโทร หรือติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อแจ้งเตือนนัดหมาย เมื่อผู้บริโภคเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ควรให้บริการรักษาที่รวดเร็วและถูกต้อง อธิบายกระบวนการรักษา หรือ การให้บริการอย่างชัดเจน และ มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนก่อนทำ

การรักษา นอกจากนั้นหลังจากการรักษาควรมีการการโทร หรือติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อติดตามอาการของสัตว์เลี้ยงหลังการรักษา

1.7 สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการออกแบบ ตกแต่งให้ มีบรรยากาศที่ดี อากาศถ่ายเท มีการแบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน เช่น ส่วนรอกก่อนเข้ารับบริการ ส่วนห้องตรวจ ห้องผ่าตัด ห้องแอดมิทส์ตรีป่วย เป็นต้น มีที่จอดรถที่เพียงพอทั้งขนาดและจำนวนของที่จอดรถ มีการทำความสะอาดตามช่วงเวลาต่างๆของวัน เพื่อให้เกิดความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรที่จะมีการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภค นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมด้วยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์เอกชนให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาเหตุผลที่แท้จริง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และที่ความตั้งใจจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์เอกชนให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2564). รายงานสถิติสัตว์ป่วย ภาพรวมทั้งประเทศ ประจำปี 2564. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ <https://vetservice.dld.go.th/index.php/th/2018-10-11-10-06-56/2020-07-13-06-51-06>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). อนาคตและทิศทางของธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาหาร และ อุปกรณ์. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ https://dbd.go.th/download/article/article_20211228170654.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน ธันวาคม 2561. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ ลิ้มปฐาภรณ์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ประภัสสร วงษ์อนุ. (2563). *อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงถึงความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประภรณ์ สุธรรม. (2555). *แนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มานิดา วิริยะศิริ. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรชันนาภรณ์ ศรีนวลไชย. (2554). *กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อุทัยพรรณ สุขใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อภิษฎา วังมูล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Anuwichanont, J. (2011). *The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context*. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37–50
- Brand Buffet. (12 ตุลาคม 2564). *ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล*. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*. New York: Psychology Press
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Indiana: Courier Kendallville.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Positioning. (24 ธันวาคม 2564). *เจาะลึกตลาด ‘สัตว์เลี้ยง’ ในยุคที่เหล่าทาสพร้อมเปย์ให้เสมือนคนใน ‘ครอบครัว’*. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/1368644>
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.