

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**Marketing Mix Factors Affecting The Decision To Use Veterinary Clinic Services
in Chachoengsao**

ทรรศน์มน ยิ้มเจริญ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thadsamon Yimcharoen

Marketing Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One - Way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในด้านการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ คลินิกสัตวแพทย์

ABSTRACT

This research was quantitative research. The aim were 1) to find out the demographics that affected the decision-making to use Veterinary Clinic services in Chachoengsao; 2) To find out marketing mix factors that affected the decision-making to use Veterinary Clinic services in Chachoengsao; and 3) to find out the decision-making to use Veterinary Clinic services in Chachoengsao. The samples were 400 cases drawn from the population in Chachoengsao. The instrument used for data collection consisted of questionnaires. The data were analyzed with the statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation, Hypothesis testing were used One-way ANOVA and Multiple Regression.

The results showed that most samples were female, 20 - 29 years old, and had incomes of 15,000 - 30,000 baht per month. The overall marketing mix factor was extremely important for using Veterinary Clinic services. and the overall decision was extremely important for using Veterinary Clinic services. The results of the hypothesis testing found that the demographics were classified according to different genders, it was differently decided to evaluate alternatives for using veterinary clinic was statistically significant at 0.05 level. The different marketing mix factors of promotion, people, process, and physical evidence that affecting differently decided veterinary clinic services was statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Veterinary Clinic

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยเลี้ยงแบบลักษณะแสดงความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Ownership) ที่มีรูปแบบการเลี้ยงแบบง่าย ๆ เช่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน หรือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเท่านั้น กลายเป็นพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่มองสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกคนหนึ่งใน

ครอบครัว หรือที่เรียกกันว่า Pet Humanization ซึ่งในบางครั้งมีการยกสถานะของสัตว์เลี้ยงให้เปรียบเสมือน “ลูก” ที่มีผู้เลี้ยงเป็นผู้ปกครองมีหน้าที่ดูแลสารทุกข์สุขดิบเอาใจใส่ และห่วงใยสมาชิกที่เปรียบเสมือนลูกของตนเอง (Bandage Team, ออนไลน์, 2565)

จากแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูกหรือเลี้ยงแบบเปรียบเทียบเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก ทั้งให้ความรัก ดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหาร ของใช้และของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่าในปี 2569 มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดดมาอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์, 2566) รวมไปถึงจนถึงการให้ความสำคัญมากขึ้นกับการรักษาพยาบาลเมื่อสัตว์เลี้ยงเกิดอาการเจ็บป่วย จากสถานการณ์การเปิดโรงพยาบาลสัตว์ที่มีการขยายตัวสูง ดังข้อมูล ในปี 2566 มีการขออนุญาตทะเบียนโรงพยาบาลสัตว์ประมาณ 800 แห่งในประเทศไทย ทำให้บทบาทของโรงพยาบาลสัตว์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเพิ่มความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนสมาชิกของครอบครัว ด้วยบริการทางการแพทย์ที่พร้อมดูแลรักษาทุกอย่างอย่างเต็มที่ทุกขั้นตอน (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2566)

ทั้งนี้ฉะเชิงเทรายังเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ มากที่สุดใน 3 จังหวัด และจะเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ (Baania, ออนไลน์, 2562) จึงส่งผลให้จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีคนสนใจจะเข้ามาอยู่อาศัย หรือทำธุรกิจในจังหวัดฉะเชิงเทรามากขึ้น

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงานของคลินิกรักษาสัตว์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการรักษาและบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และเป็นประโยชน์กับสัตวแพทย์รายใหม่ที่กำลังสนใจจะเปิดธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกรักษาสัตว์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาข้อมูลการใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 728,386 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, มิถุนายน 2566)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

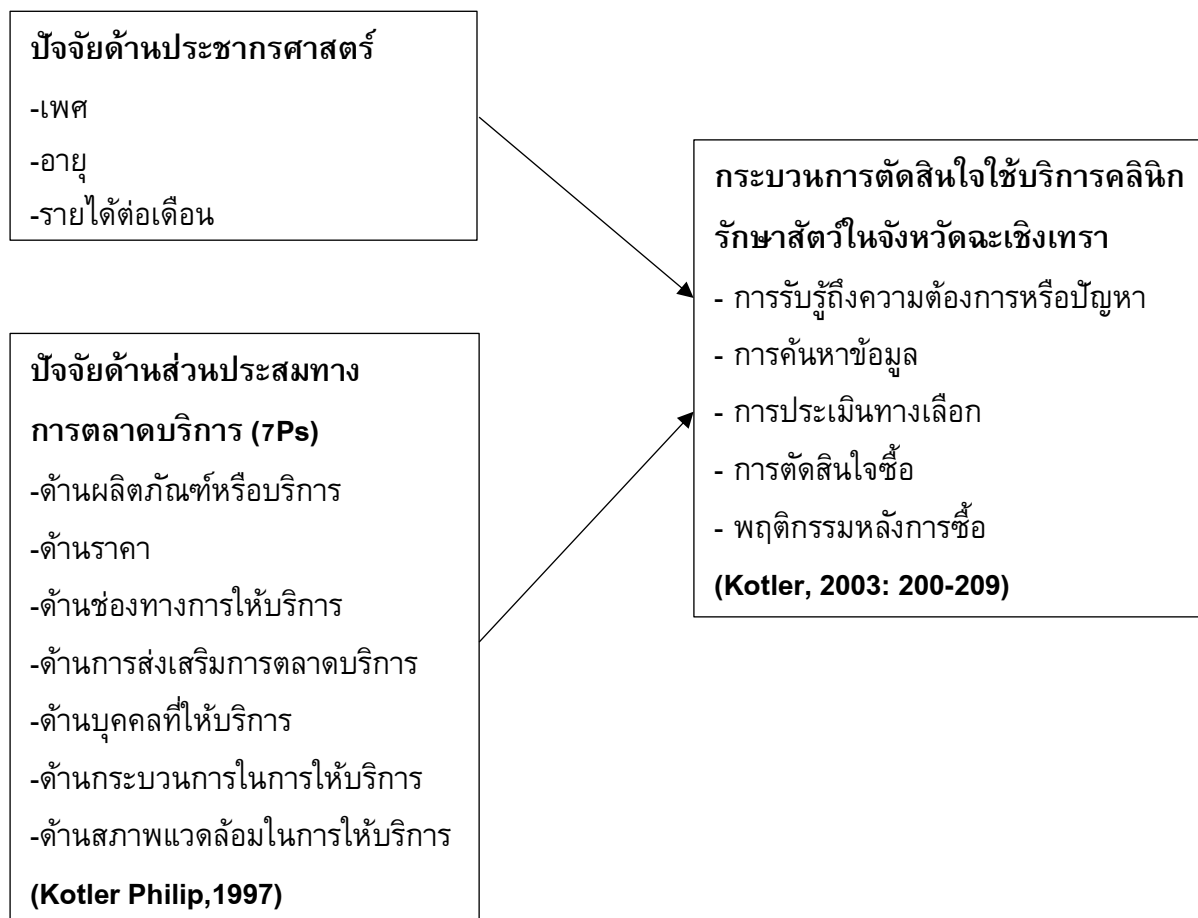
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler Philip, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น 2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด รวมถึงการรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) จะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ มีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพทั้งการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่โดดเด่น และการแต่งกายที่สะอาดของพนักงาน ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และกระบวนการ (Process) คือการปฏิบัติงานเป็นลำดับขั้นตอนที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อมอบการให้บริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ จนเกิดความประทับใจสามารถเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

(Kotler, 2003: 200-209) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เรียงลำดับ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ คือ การมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการนั้นๆ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการ เช่น ประเภท ราคา สถานที่จำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความชอบหรือความพอใจ จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพอใจมากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การกระทำหลังจากเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะความผิดหวัง และถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและเกิดการบอกต่อ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 728,3686 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, มิถุนายน 2566) จากการคำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 399.78 แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก獸ศาสตร์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA (F-test) เพื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก獸ศาสตร์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการสำรวจข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

2) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการคลินิก獸ศาสตร์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.48 พบว่า ด้านด้านบุคคลผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.58 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.42 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

3) ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการคลินิก獸ศาสตร์

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก獸ศาสตร์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.49 พบว่า ด้านการตระหนักและรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.55 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.48 และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

พบว่า ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านการตระหนักและรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักและรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.723	0.127		5.681	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	0.067	0.045	0.076	1.467	0.143
ด้านราคา (X ₂)	0.074	0.048	0.086	1.536	0.125
ด้านช่องทางการให้บริการ (X ₃)	- 0.045	0.043	- 0.057	- 1.034	0.302
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.170	0.033	0.226	5.107	0.000*
ด้านบุคคลให้บริการ (X ₅)	0.122	0.047	0.138	2.566	0.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.241	0.053	0.252	4.568	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (X ₇)	0.209	0.048	0.231	4.354	0.000*

R = 0.841, R² = 0.707, Adjusted R² = 0.702, SEE. = 0.301, F = 135.138, Sig = 0.000, * = 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.241 คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.209 คิดเป็นร้อยละ 20.90 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.170 คิดเป็นร้อยละ 17.00 และด้านบุคคลให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.122 คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Philip (2000) ได้กล่าวว่า การที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวิน เตชเสถียร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าเต็มใจที่จะใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคาที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวิน เตชเสถียร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชีรภิกติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2565) ได้กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงความง่ายและความสะดวกของผู้ใช้บริการในการเข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวิน เตชเสถียร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจความรู้สึก เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ผสมผสานกัน เพื่อให้ให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวิน เตชเสถียร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคคลให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชีรภิกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2565) ได้กล่าวว่า บุคคลเป็นผู้คิด วางแผน ปฏิบัติงาน เป็นทรัพยากรที่ทำประโยชน์ให้กับธุรกิจ และยังเป็นตัวแทนของธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นการขั้นตอนนำเสนอบริการให้กับผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ทำให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วกับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อม บรรยากาศให้ร้านน่าเชื่อถือ รวมทั้งผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวิน เตชเสถียร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกายภาพขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด

ด้านการตระหนักและรับรู้ความต้องการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003: 200-209) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการนั้นๆได้ จะเกิดมาจากความจำเป็นของผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งที่จะเข้ามากระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา บรรจงรักษา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านตระหนักถึงปัญหามีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003: 200-209) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวดี ดีเสมอ และปริญญา บรรจงมณี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003: 200-209) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว เพื่อช่วยพิจารณาในแต่ละทางเลือก ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา บรรจงรักษา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการประเมินทางเลือกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003: 200-209) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบ ความตั้งใจ และความพอใจในแต่ละตราสินค้าขึ้น จากนั้นจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบและพอใจมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวดี ดีเสมอ และปริญญา บรรจงมณี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003: 200-209) ได้กล่าวว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวี ดีเสมอ และปริญญา บรรจงมณี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยที่ 1 ประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน พบว่า ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านการประเมินทางเลือกที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ในบางส่วน กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม ความสนใจ ความคิด ความชอบและทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านการตระหนักและรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ไม่ต่างกัน และประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราทั้ง 5 ด้านที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญทางการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของตัวสินค้าจำนวนมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดแบบใหม่และตลาดแบบเดิมก็จะหมดไปหรือความสำคัญลดลง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันในระดับตอนของอาการของสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา บรรจงรักษา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่ (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Philip (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบางส่วน เรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในส่วนของโรงพยาบาลสัตว์และการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบางส่วน เรื่องของปัจจัยอื่นของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ค่ารักษาสัตว์ สถานที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์ พนักงานและสัตวแพทย์ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลสัตว์ และขั้นตอน ระยะเวลาในการให้บริการที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวดี ดีเสมอ และปริญญา บรรจงมณี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะของการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาทำงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ในปัจจุบันเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว ทั้งสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ต้องรักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำหรืออาจจะเกิดการบอกต่อให้กับบุคคลใกล้ชิด

1.2 จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านการตระหนักและรับรู้ความต้องการอยู่ในอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างบริการที่จะมาเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการอยากจะทำมาใช้บริการหรือบริการนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือของคลินิกและบุคคลผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม มีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความต้องการใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญมากกับทั้ง 4 ปัจจัยที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับด้านต่างๆ เช่น สัตวแพทย์ต้องมีทั้งประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการรักษา ต้องมีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา อธิบายวิธีการใช้ยาให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดี มีการจัดเรียงคิวอย่างเป็นระบบ ความสะอาดภายในของคลินิก มีที่นั่งรอสำหรับใช้บริการที่เพียงพอ พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ และมีการจัดทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มีการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของคลินิกทันตกรรม

2) ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เช่น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทศนคติและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่ของจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่นั้นๆได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจคลินิกทันตกรรมให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. อยู่น่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). Pet Parent เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ดันตลาดโต 6.6 หมื่นล้าน ปี 2026. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1075465>

กองข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2566). ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ในไทย กำลังรุ่ง ปี 2565 นักธุรกิจแหล่งทุนเปิดกิจการเติบโตถึง 91%. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/667031>

กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

จันทร์ฉวี ดีเสมอ และ ปริญญา บรรจงมณี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. ปีที่ 12 (ฉบับที่ 4), 176-189.

ณิชา บรจรงค์ษา. (2559). ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รุ่งรวิน เตชเสถียร. (2557). ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 3), 413-429.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วสิทธิพัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#!/mainpage>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brand Age Team. (2022). Pet Humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. ค้น เมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->

Baania. (2562). ฉะเชิงเทรา เมืองใหม่สำหรับการอยู่อาศัยในพื้นที่ EEC. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก https://www.baania.com/article/ฉะเชิงเทรา-เมืองใหม่สำหรับการอยู่อาศัยในพื้นที่-eec-article_5379

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Millennium ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed., New York: Harper and Row.