



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conferenceความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์
คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกThe Relationship between Marketing Mix and Services and Choosing Behavior of the Public
Veterinary Hospital Services Faculty of Veterinary Medicine,
Rajamongala University of Technology Tawan-Okจเร อุดมยั้ง (Charay Udomying)¹ พาณี สิตกะลิน (Panee Sitakalin)²เชาว์ โรจน์แสง (Chao Rohtjanasang)³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์และลักษณะสัตว์เลี้ยงการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้เลี้ยงสัตว์ที่มาเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ประชากรคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ เลี้ยงเฉพาะสุนัขและแมว จำนวน 2,016 รายกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 340 ราย ช่วงระหว่าง 2 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2558 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาวิจัยพบว่า (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย 228 คน (67.1) ส่วนใหญ่อายุ 35-44 ปี 114 คน (33.5) สถานภาพสมรส 203 คน (59.7) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมาก (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สุนัขและแมว การบริการของโรงพยาบาลสัตว์

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช mim_0404@hotmail.com² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสัตวศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช panee_ps33@yahoo.com³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสัตวศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช chow59@e-jodil.stou.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

This survey research study. The purpose is to study. (1) demographic characteristics of animal husbandry and pet characteristics, selection of veterinary hospital services, Eastern Rajamangala University of Technology (2) marketing mix in veterinary hospital, Rajamangala University of Technology And (3) the relationship between marketing mix and service behavior of the animal husbandry. Population is the user of the veterinary hospital, Faculty of Veterinary Medicine. Only 2,016 dogs and cats were selected. The sample was 340 specimens from February 2 to April 30, 2015. The statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The study found that. (1) demographic characteristics of the animal husbandry; 114 persons (33.5), marital status 203 (59.7) (2) market mix factor in animal hospital service, the average number of animals was 4.42 Very high (3) The relationship between the marketing mix and the selection behavior was not significantly different at $p < 0.05$.



Keywords: Marketing mix factor, Dogs and cats, Animal Hospital Service



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ในปัจจุบันนั้นพบว่าการเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนในสังคมเมืองมากขึ้นเป็นเพราะนั้นพบว่าการจัดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งซึ่งจะช่วยให้เกิดความสมดุลในชีวิต การศึกษา อาชีพ การทำงาน การพักผ่อน ตลอดจนช่วยลดความเครียดในตัวบุคคลและสังคมได้ เพราะประโยชน์และคุณค่าของนั้นพบว่าการนั้นจัดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ดังที่บัตเลอร์ได้กล่าวไว้ (Butler, 1959) นอกจากนั้นนั้นพบว่าการไม่จำเป็นประเพณีใดก็ล้วนมีแต่เป้าหมายเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมทั้งสิ้นสามารถพัฒนาอารมณ์ เสริมสร้างและเพิ่มพูนประสบการณ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการแสดงแห่งตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมบัติ, 2544) การเลี้ยงสุนัขและแมวไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา เพื่อเฝ้าบ้าน เพื่อการค้า หรือความสงสารจัดเป็นนั้นพบว่าการประเภทหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในปัจจุบัน สุนัขมีความรักความผูกพันจากนิสัยอันซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อผู้เป็นเจ้าของ สุนัขสามารถที่จะทำให้ผู้ที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือเพื่อความเพลิดเพลินนั้น คลายความเครียดหลังจากที่เลิกงานกลับมาบ้านหรือเป็นเพื่อนยามที่รู้สึกเหงา นอกจากนั้นผู้สูงอายุเองที่ต้องห่างเหินจากลูกหลานซึ่งย้ายออกไปอยู่กันเองตามลำพังตามสภาวะเศรษฐกิจ ก็นิยมเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเหมือนกัน (ณัฐศิริ, 2552) บรรดาผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการดูแลทั้งด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย การรักษาโรค ด้วยความเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากความผูกพันก็ได้เป็นแรงจูงใจให้เกิดธุรกิจด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างมากมาย เช่น ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์ ธุรกิจผลิตอาหารสัตว์และโรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น

จังหวัดชลบุรีมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูง มีนิคมอุตสาหกรรม มีโรงงานขนาดเล็กหลายแห่ง มีท่าเทียบเรือท่าลึกแหลมฉบัง เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าการลงทุนและการบริการต่างๆ ที่สำคัญคือการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บางแสน พัทยา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตเมือง การเลี้ยงและดูแลสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นเปรียบเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวจะสังเกตเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลสัตว์ สถานที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์การเลี้ยงสุนัขและแมว ในปัจจุบันมีการสำรวจในปี พ.ศ.2554 พบว่าประชากรสุนัขและแมวทั้ง 10 อำเภอไม่นับรวมอำเภอเกาะสีชังของจังหวัดชลบุรีมีจำนวนสุนัขและแมวทั้งสิ้น 281,676 ตัว แยกเป็นสุนัขและแมวมีเจ้าของ 225,194 ตัว ไม่มีเจ้าของ 56,892 ตัว โดยในเขตอำเภอเมืองมีจำนวนประชากรสุนัขและแมวมากที่สุดคือ 78,388 ตัว แยกเป็นสุนัขและแมวมีเจ้าของ 65,371 ตัว ไม่มีเจ้าของ 13,017 ตัว อำเภอบ้านบึงมีสุนัขและแมว 36,812 ตัว มีเจ้าของ 24,971 ตัว ไม่มีเจ้าของ 11,841 ตัว และอำเภอศรีราชา 22,524 ตัว มีเจ้าของ 18,997 ตัว ไม่มีเจ้าของ 3,527 ตัว (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดชลบุรี, 2554)

จากการเก็บข้อมูลของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดชลบุรีปรากฏว่าในปี พ.ศ.2555 มีสถานพยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียนทั้งหมด 132 แห่ง โดยในเขตอำเภอเมืองมีสถานพยาบาลสัตว์ทั้งหมด 34 แห่ง อำเภอบ้านบึง 5 แห่ง อำเภอศรีราชา 24 แห่ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกจัดเป็นโรงพยาบาลสัตว์แห่งแรกในภาคตะวันออก เริ่มเปิดให้บริการรักษาสัตว์ป่วยเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เพื่อสนับสนุนทางการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีของนิสิตคณะสัตวแพทย์ โดยบริการรักษาสัตว์ป่วยแก่ประชาชนทั่วไป บุคลากรของมหาวิทยาลัย และสัตว์ป่วยที่ส่งต่อมาจากสถานพยาบาลเอกชนต่างๆ ในเขตจังหวัดชลบุรี รวมทั้งพื้นที่ใกล้เคียง ประเภทของการให้บริการมีแผนกต่างๆ คือ อายุรกรรม ศัลยกรรม เอ็กซเรย์ อัลตราซาวด์ บริการฝากเลี้ยง สัตว์ป่วยใน แผนกฉุกเฉิน กายภาพบำบัด ปฏิบัติการโลหิตวิทยาปฏิบัติการพยาธิวิทยา ชันสูตรซาก สุนัขจรจัด เพาะเชื้อแบคทีเรีย จากข้อมูลของแผนกเวชระเบียนในโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทย์ ในปี พ.ศ. 2556 มีผู้นำสัตว์มาใช้บริการ 1,027 ราย และในปี พ.ศ. 2557



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

มีผู้นำสัตว์มาใช้บริการ 2,016 ราย ทั้งนี้ไม่ได้นับซ้ำหากสัตว์ตัวเดิมเข้ารับบริการซ้ำ ซึ่งมีแนวโน้มผู้นำสัตว์มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกมากขึ้น จากความนิยมในการเลี้ยงสุนัขและแมวที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการประกอบกิจการโรงพยาบาลสัตว์มากขึ้น ที่มีรายงานทั้งหมดดำเนินการในฐานะภาคเอกชน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้สนใจทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทย์ได้ทราบข้อมูลปริมาณการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อให้สามารถปรับปรุงแบบให้เข้ากับปริมาณความต้องการของผู้ใช้บริการ และศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทย์ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์และลักษณะสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้เลี้ยงสัตว์ที่นำมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 340 ราย
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกแบบเจาะจงคือ ผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกแผนกผู้ป่วยนอก ในเวลาราชการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น. ไม่รวมผู้นำสุนัขและแมวที่กลับมารักษซ้ำ ระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์ – 30 เมษายน 2558 จำนวน 340 ราย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ในการออกหนังสือถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกเพื่อขออนุญาต เก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกและนำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเข้าพบผู้อำนวยการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและลงนามในหนังสือขอความร่วมมือ ระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558

3.2 ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกยินดีเข้าร่วมในการวิจัยเข้ารับบริการที่เลือก ใช้โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยผู้วิจัยดำเนินการทำแบบสอบถาม ระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558 จำนวน 340 คน

3.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านบริหารธุรกิจ ทางด้านสถิติ และทางด้านสังคมศาสตร์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะ พฤติกรรม (IOC) ถ้าได้ค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อจะถือว่ามีความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและแล้วไปสอบถาม เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.8919 มากกว่า 0.65 จะสามารถนำไปใช้เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 นำแบบสอบถามดำเนินการกรอกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ใช้สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 สถิติทดสอบ ที (t – test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะ สัตวแพทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกระหว่างเพศ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Varince : ANOVA) สถิติทดสอบเอฟ (F- Test) ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ระหว่าง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

4.2.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

4.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 การประมวลผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's Scale โดยในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

1.1 ลักษณะประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.1และร้อยละ 32.9 ตามลำดับ

- อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดมีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

- สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และโสด คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.9 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเกษตรกร/แรงงาน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

- รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

1.2 ลักษณะสัตว์เลี้ยง

- จำนวนสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ จำนวนสัตว์เลี้ยง 2-5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 และจำนวนสัตว์เลี้ยง 6 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

- ชนิดสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ สุนัข คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ แมว คิดเป็นร้อยละ 15.9 เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ เช่น กระต่าย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

- สายพันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดเป็นพันธุ์ไทย คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาเป็นพันธุ์ผสม คิดเป็นร้อยละ 38.5 และพันธุ์แท้จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่แน่ใจว่าพันธุ์ไหน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

- วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 75.9 เพราะความสงสารเอ็นดู คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อเป็นการเฝ้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย) คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ในภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาด้านด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.64 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทย จำแนกรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการให้บริการ	4.48	0.38	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.76	0.30	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.41	0.37	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	0.46	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.64	0.36	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.64	0.45	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63	0.34	มากที่สุด
รวม	4.42	0.17	มากที่สุด

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยของผู้เลี้ยงสัตว์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่วงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านบริการที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดด้านความถี่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ จำแนกรายด้าน

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านความถี่การใช้บริการ	3.24	0.72	ปานกลาง
2.ด้านค่าใช้จ่าย	3.43	0.45	มาก
3.ด้านช่วงเวลา	4.36	0.42	มากที่สุด
4.ด้านแหล่งข้อมูล	3.53	0.40	มาก
5.ด้านบริการที่ใช้	3.91	0.38	มาก
รวม	3.69	0.23	มาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้เลี้ยงสัตว์ที่มาเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า

- ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรส จำนวนสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชนิดของสัตว์เลี้ยง สายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงและวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร

พฤติกรรม	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้		จำนวนสัตว์เลี้ยง		ชนิดของสัตว์เลี้ยง	สายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง		วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์		
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.		
ด้านความถี่การใช้บริการ	-0.01	0.98	1.82	0.12	0.21	0.80	0.20	0.89	0.32	0.90	0.74	0.52	4.85	0.00*	0.49	0.68	1.50	0.21	2.86	0.03*
ด้านค่าใช้จ่าย	-0.79	0.42	2.43	0.04*	2.81	0.06	1.31	0.26	1.80	0.11	1.07	0.36	0.49	0.60	1.59	0.19	0.40	0.75	0.58	0.62
ด้านช่วงเวลา	0.35	0.72	3.65	0.00*	3.38	0.03*	0.95	0.41	0.71	0.61	1.05	0.36	1.34	0.26	2.42	0.06	0.37	0.77	1.65	0.17
ด้านแหล่งข้อมูล	-1.15	0.25	2.83	0.02*	1.51	0.22	1.47	0.22	0.48	0.79	0.77	0.50	1.22	0.29	1.47	0.22	0.17	0.91	0.68	0.56
ด้านบริการที่ใช้	-0.20	0.83	0.48	0.74	4.45	0.01*	0.23	0.87	0.42	0.83	0.14	0.93	0.77	0.46	0.10	0.95	1.67	0.17	0.90	0.43
รวม	-0.64	0.52	1.57	0.18	3.04	0.04*	0.65	0.59	0.58	0.71	0.37	0.77	3.97	0.02*	1.64	0.17	2.00	0.11	0.83	0.47

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

- ในภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ของผู้ใช้บริการรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ด้านแหล่งข้อมูล ด้านบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการบริการ บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทย์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสม	พฤติกรรมด้าน (R:P-value)					
	การตลาด	ความถี่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่าย	ช่วงเวลา	แหล่งข้อมูล	บริการที่ใช้
ผลิตภัณฑ์และ		0.13	0.25	-0.04	0.21	0.02
การบริการ		(0.01*)	(0.00*)	(0.41)	(0.00*)	(0.68)
ราคา		0.01	0.00	0.06	0.06	0.06
		(0.80)	(0.99)	(0.26)	(0.24)	(0.21)
สถานที่		0.01	0.01	0.04	0.04	0.01
		(0.75)	(0.81)	(0.39)	(0.42)	(0.61)
การส่งเสริม		-0.06	0.03	0.00	0.04	0.02
การตลาด		(0.54)	(0.50)	(0.87)	(0.42)	(0.61)
บุคลากร		0.06	0.04	0.09	0.08	0.35
		(0.20)	(0.46)	(0.07)	(0.13)	(0.00*)
กระบวนการ		-0.10	0.03	0.03	0.03	0.19
ให้บริการ		(0.04*)	(0.58)	(0.55)	(0.50)	(0.00*)
ลักษณะทาง		-0.00	0.06	-0.06	0.02	0.09
กายภาพ		(0.86)	(0.26)	(0.26)	(0.66)	(0.06)
รวม		-0.02	0.13	-0.02	0.15	0.22
		(0.66)	(0.01*)	(0.67)	(0.00*)	(0.00*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนสัตว์เลี้ยงคือ 2 - 5 ตัว สัตว์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัข สายพันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ไทย และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงคือเพื่อเป็นเพื่อน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกในด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการเป็นประจำ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกในด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการเป็นประจำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ทองริน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี สถานสมรส การศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิกพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่มี เหตุผลที่ใช้บริการคือเพื่อดูแลผิวพรรณและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอโปรแกรมที่ใช้บริการคือขัดและพอกผิวช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

2. ลักษณะของสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

จากการศึกษาลักษณะของสัตว์เลี้ยงพบว่าจำนวนสัตว์เลี้ยงคือ 2 - 5 ตัว สัตว์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัข สายพันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ไทยและมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงคือเพื่อเป็นเพื่อน ลักษณะของสัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนสัตว์เลี้ยง ด้านชนิดของสัตว์เลี้ยง ด้านสายพันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงและด้านวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมานำใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลักษณะของสัตว์เลี้ยงในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมานำใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกในด้านค่าใช้จ่าย ในการไปใช้บริการต่อครั้ง ลักษณะของสัตว์เลี้ยงในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้นำสุนัขและแมวมานำใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกในด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการเป็นประจำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิษฎา วังมูล (2551) ได้รายงานการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือประกอบกิจการเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน เลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ที่ใกล้บ้านมากกว่า รู้จักหรือทราบข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์จากคนรู้จักแนะนำใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัวอยู่ในช่วง 201-400 บาท ปัญหาที่พบในการใช้บริการคือค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ไม่สมเหตุสมผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีบริการตรวจรักษาและฉีดวัคซีนนอกสถานที่
2. ด้านราคา ควรมีป้ายประกาศหรือป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นเด่นชัด
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีที่จอดรถเพียงพอ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำแผ่นพับเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพสัตว์
5. ด้านบุคลากร สัตวแพทย์ควรให้คำแนะนำและปรึกษา
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเสนอทางเลือกการบริการตามความต้องการของผู้นำสุนัขและแมวมานำ

บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเพิ่มแหล่งให้ความรู้ เช่น บอร์ด โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ควรศึกษาในลักษณะเดียวกันกับหน่วยบริการอื่นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ต้องการมาใช้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ
2. ควรศึกษาวิจัยถึงความปลอดภัยและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในส่วนอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศสุตา เหมทานนท์. (2553). คุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ: (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระบบสุขภาพ) มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชลธิรา ต้นประดิษฐ์. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย: บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณชาดา เนินไสว. (2553). คุณภาพบริการพยาบาลวิสัญญีตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการการผ่าตัดทางกระดูกและข้อโรงพยาบาลตำรวจ: สารวิทยาลัยพยาบาลกองทัพเรือ. (กันยายน-ธันวาคม).
- ตรีนุช จำปาทอง, ศิริชัย พงษ์ชัยและปติ พุทธิบูลย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการของผู้ป่วยนอกคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลศิริราชกรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช: มหาวิทยาลัยบูรพาวารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. (กรกฎาคม-ธันวาคม).
- นงนุช โกมลหิรัญย์. (2550). คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกกองเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช: (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Clay R. (1988). Chambers English Dictionary. Great Britain: Bunay Suffolk.
- Crosby, P. B. (1979). Quality is free : the art of making quality certain. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1970) Motivation and personality by Abraham H. Maslow 2d ed. New York: Harper & Row
- Oberst, M. T. (1984). Methodology in behavioral and psychosocial cancer research. Patients' perceptions of care. Measurement of quality and satisfaction. Cancer, 53(10 Suppl), 2366-2375.