

ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
CHOOSE SERVICES OF VETERINARY TEACHING HOSPITAL
FACULTY OF VETERINARY MEDICINE KHON KAEN UNIVERSITY

อมรรัตน์ เอียสกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้านสินค้า (product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้านราคา (price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3. ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้านส่งเสริมการขาย (promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (people) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้านกระบวนการ (Processes) มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตด้าน สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study has the objectives 1.To study the market mix factors of Veterinary Teaching Hospital Faculty Of Veterinary Medicine Khon Kaen University 2. To study the decision to use Veterinary Teaching Hospital Faculty Of Veterinary Medicine Khon Kaen University and 3. To study the relationship between marketing mix and service decisions. Veterinary Teaching Hospital Faculty Of Veterinary Medicine Khon Kaen University 100 persons The questionnaire is used as a data collection tool, and the statistics used to analyze the data include frequency, percentage, mean and standard deviation. T-value test Multiple regression analysis The results of the research showed that: 1. Marketing mix from the manufacturer's perspective on the product (product) correlates with service decisions at a significant level. 0.05 2.Market mix from the manufacturer's perspective on price (price) is related to the decision to use the service at a significant level. 0.05 3.Marketing mix from the manufacturer's perspective on distribution channels (place) correlates with the decision to use the service at a significant level. 0.05 4.The marketing mix from the manufacturer's perspective on promotion is correlated with service decisions at a significant level. 0.05 5.Marketing mix from the manufacturer's perspective on people or employee management (people) correlate with service decisions at a significant level. 6.The marketing mix from the manufacturer's perspective on the process (Processes) is correlated with service decisions at a significant level of 0.05 and 7.The marketing mix from the manufacturer's perspective on the physical environment. Physical evidence correlates with service decisions at a significant level of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น มีทัศนคติในการมีวิถีกู้หรือครอบครัวที่แตกต่างไป โดยคนในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ชีวิตโสดมากขึ้น มีอัตราการเกิดของเด็กน้อยลง ส่งผลให้ขนาดของครอบครัวเล็กลงตามไปพร้อมๆกับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทยในอีกไม่ช้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนสนใจหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้สึก สอดคล้องกับอัตราการเลี้ยงสัตว์ในไทยจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากทุกปี ขณะที่อัตราการเกิดของเด็กในไทยตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมาลดลงอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงครอบครัวจำนวนมากนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อเข้ามาเติมเต็มครอบครัว รวมถึงสามารถช่วยลดความเครียด ผ่อนคลายความเหงาที่เกิดขึ้นให้น้อยลงอีกด้วย ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Pet Humanization” คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มองว่าตัวเองคือเจ้าของ แต่เป็น “พ่อ/แม่” ของสัตว์เลี้ยงมากกว่า หรือที่เรียกว่า “Pet Parents” เนื่องจากต้องใช้เวลา เอาใจใส่ ให้ความสำคัญและหลายคนดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนคนในครอบครัว พร้อมทุ่มเท ทั้งเงิน และการเลี้ยงดู จนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ ตั้งแต่อาหารการ

กิน ดูแลสุขภาพ หางของเล่น เสื้อผ้า จัดมุมพักผ่อน/ที่นอนในบ้าน ก่อให้เกิดความผูกพัน ความรัก และความ เป็นห่วง ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเข้ามาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้กับคนในสังคมปัจจุบัน

ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมไม่น้อยกว่าสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงคือการให้บริการดูแลสุขภาพ สัตว์ทั้งในกรณีสัตว์ป่วยและการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีสุขภาพดี โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนนิยมเลี้ยงสัตว์เป็นลูก หรือเปรียบเป็นสมาชิกครอบครัว ทำให้บทบาทของโรงพยาบาลสัตว์ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นในการ สนับสนุนส่งเสริมสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และความสุขของสมาชิกครอบครัวหลากหลายพันธุ์ ด้วยบริการทาง การแพทย์ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการ ตั้งแต่การตรวจสุขภาพ การฉีดวัคซีน ไปจนถึงการรักษา การผ่าตัดเฉพาะทาง ฯลฯ

การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในด้านต่างๆ ภายใต้การให้บริการดูแลสุขภาพสัตว์ภายใน โรงพยาบาลสัตว์แก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการจึงเป็น สิ่งสำคัญเพื่อการดำเนินกิจการของโรงพยาบาลสัตว์ได้อย่างเติบโตและยั่งยืน การพิจารณาความต้องการของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ โรงพยาบาลสัตว์จะต้องพัฒนาการให้บริการให้ เหมาะสม สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่ามีปัจจัยใดของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการที่สามารถครองใจผู้บริโภคและประสบผลสำเร็จมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทาง การตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการวางแผนการขยายหน่วยธุรกิจต่อไปในอนาคต

คำถามในการวิจัย

ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

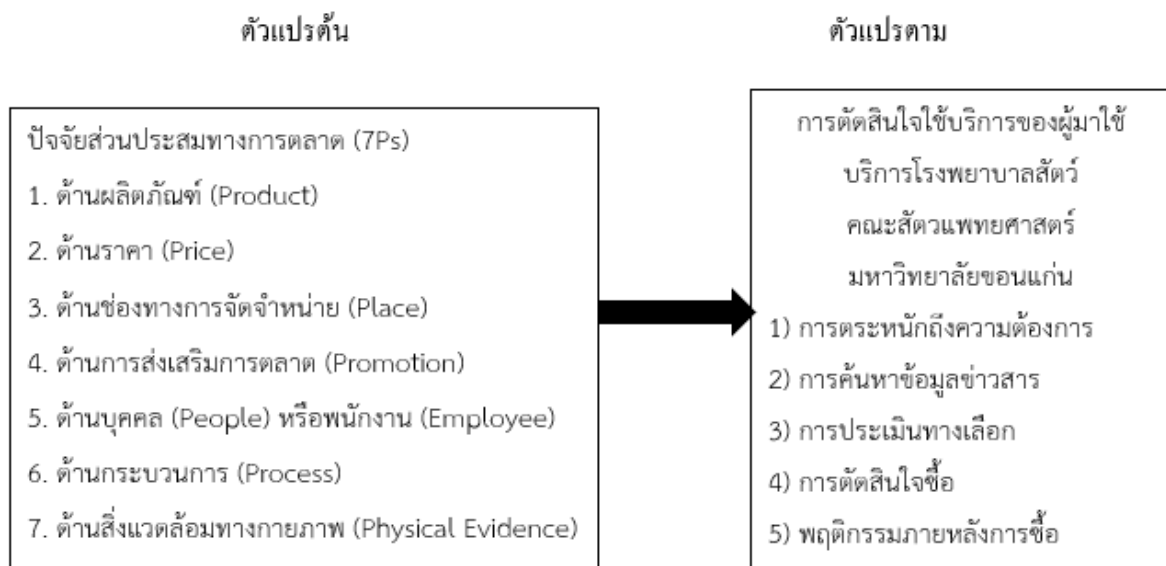
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร งานวิจัย ตำราวิชาการ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และ สื่อต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษารวมถึงเป็นแนวทางในการค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมทั้งสิ้น จำนวน 100 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 100 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมาจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1970:896) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 132 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง Judgmental or Purposive Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- 1.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ
- 1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 1.3 การประเมินทางเลือก
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ
- 1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยงที่พามาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ ความถี่ในการมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในด้านใด ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางใดมากที่สุด โดยรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 5 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 5 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 5 ข้อ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5 ข้อ
- 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 5 ข้อ
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 5 ข้อ
- 7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ 5 ข้อ
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 5 ข้อ
- 3) การประเมินทางเลือก 5 ข้อ
- 4) การตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 5 ข้อ

ซึ่งในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธี ของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความเห็น/ความพึงพอใจได้

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 95% หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 100 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอธิบายเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50 ซึ่งประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 ร้อยละ 48 และมักพาแมวมามาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 59 ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ต่อปี 7-9 ครั้ง ร้อยละ 36 ใช้บริการด้านด้านอายุรกรรม (การรักษาโรค) ร้อยละ 32 และได้รับข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 55

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.62 สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการ (Processes) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และน้อยที่สุดคือ สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะ

สัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และน้อยที่สุดคือการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้วิธี Pearson Correlation ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value ของส่วนผสมทางการตลาดในข้อต่างๆ มีค่า 0.000 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดไว้ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านจะประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจให้มีเอกลักษณ์มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งคือการให้บริการดูแลสุขภาพสัตว์ การสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปลักษณ์ การแต่งกาย การให้บริการ ความรู้ ความสามารถจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงคุณภาพของการให้บริการดูแลสุขภาพสัตว์ ต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เป็นไปตามมาตรฐานและมีกระบวนการหรือขั้นตอนเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาของสถานพยาบาลอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อสามารถกำหนดราคาเป็นไปตามท้องตลาดได้ไม่แตกต่างจนเกินไป รวมไปถึงการแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจนจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ว่ามีความเหมาะสมกับบริการที่จะได้รับหรือไม่ และเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งการกำหนดราคาไม่ได้จำเป็นต้องราคาถูกที่สุดแต่จะต้องเป็นราคาที่คุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการที่สุดเพราะนอกจากเรื่องราคาแล้วผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการจากราคาเพียงอย่างเดียว ด้านคุณภาพของการให้บริการก็เป็นสิ่งที่ควบคู่ไปพร้อมๆกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและง่ายขึ้น เช่น มีบริการปรึกษาออนไลน์ บริการรับส่งสัตว์ป่วย บริการจัดส่งยาทางไปรษณีย์ หรือการเปิดให้เวลานอกเวลาราชการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำ หรือข้อมูลต่างๆ ในการเลือกใช้บริการการรักษาแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาหรือให้บริการดูแลสุขภาพสัตว์ ต้องมีความครอบคลุม เนื้อหาที่มีความละเอียดมากพอที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงพนักงานหรือสัตวแพทย์สามารถให้ข้อมูลหรือนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งอาจจะต้องเพิ่มการส่งเสริมการขายด้วยการออกไปจัดกิจกรรมนอกสถานที่ วหรือ กิจกรรมเพื่อชุมชน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาลสัตว์และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้มากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ พนักงาน และสัตวแพทย์ต้องผ่านการอบรมทุกคนในเรื่องมารยาทและมีความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นและมีใจในการบริการและพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สามารถตอบคำถาม ข้อสงสัยของลูกค้าได้ รวมไปถึงสัตวแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญและพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลเอาใจใส่การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ และแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และลูกค้าต้องการการบริการที่มีความสุภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ กับกลุ่มลูกค้า และบริการอินเทอร์เน็ต เช่น Free Wi-Fi บรรยากาศโดยรวมของโรงพยาบาลสัตว์ควรสะอาด มีกลิ่นที่หอม แยกบริเวณนั่งรอรับบริการเป็นสัดส่วนชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจากกระแส Pet Parent การเลี้ยงสัตว์เสมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในคนยุคใหม่ จึงทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ขยายตัวสูง ดังนั้นหากสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย เจ้าของสัตว์จึงพร้อมดูแลรักษาอย่างเต็มที่ แนวโน้มความต้องการสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

เนื่องจากสภาพสังคมและวิถีชีวิต ได้แก่ จำนวนครอบครัวเดี่ยวและคนโสดเพิ่มมากขึ้น คู่สมรสมีบุตรน้อยลง และไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้านคนเดียวจึงมองหาสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน จากประเด็นการขยายและเติบโตของตลาดแล้ว จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการฝึกทักษะ แรงงานที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการดังกล่าวด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดด้วย การขยายมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิ วิชาชีพ ในสาขาวิชาชีพดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีในปัจจุบันให้ครอบคลุมตำแหน่งงานด้านการบริหาร การฝึกอบรม และพัฒนาฝีมือแรงงานที่ตอบ โจทย์ ก็จะช่วยสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพเข้าสู่ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ทั้งในเชิงจำนวนและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนสมาชิกคนสำคัญของครอบครัว

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการ ลูกค้า ผู้เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มต่างๆ เพื่อจะนำข้อมูลตามทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ เพื่อระบุปัญหาอุปสรรคที่ต้องการพัฒนาได้อย่างชัดเจน ตรงจุดมากขึ้น ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงประสบความสำเร็จ และ ปัจจัยที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง

บรรณานุกรม

- บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). 4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้านบาทตลาดโฮงเหมียว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิทยาลัยการจัดการ.
- ประภรณ์ สุธรรม. (2555). แนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.
- พนิดา กันภัย และคณะ. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงใน มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.
- ฟิลลิป คอทเลอร์. (2547). การจัดการการตลาด. (ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิดา วิรัชสี. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

- วุฒิชัย จ้านงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2523
- วิศุดา ธาราช. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เพ็ทโตะ ถนน
อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ ใบพื้นที่กรุงเทพมหานคร. veridain E-Journal
ฉบับภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์:ISSV 1906-3431.
- Ali, E. S. (2021). Determinants of pet owner's loyalty using modified SERVQUAL.
Management Science Letters , 11(4), 1245-1252.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4P's are out, the 4E's. Retrieved from
http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx
- Kolter, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall.
- Kar. (2011, Mar 20). Retrieved from The 8 Ps of Services Marketing:
<https://www.businessfundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>
- Kotler, P. &. (2006). .Marketing management (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2010). Principle of marketing 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9 th
ed. . New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Moorhead, G. &. (1995). Organizational behavior: Managing. Boston: Houghton Mifflin.
- Parasuraman, A. Z. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer
Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, 64(1):14-40.
- Slade, S. (1994). Goal-based Decision Making: An Interpersonal Model. New Jersey:
Lawrence Erlbaum Associates.