

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน
คลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

The Influence of The Marketing Mix and Service Quality on
Customers' Decision-Making of Veterinary Clinics in Bangkok

นางสาวพานิชา เหมือนชอบ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Panicha Muanchob

6414193120@rmail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างในลักษณะประชากรที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างในการตัดสินใจในคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมลูกค้าที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพฯ จำนวน 431 ราย การวิเคราะห์ทางสถิติเป็นสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณสำหรับสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางเพศและรายได้มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และบุคคล ตามลำดับ โดยมีสมการพยากรณ์ $Y = .261X7 + .209X1 + .153X4 + .140X6$ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ Tangible, Empathy และ Responsiveness ตามลำดับ โดยมีสมการพยากรณ์ $Y = .255X1 + .237X5 + .148X3$

คำสำคัญ: คลินิกสัตวแพทย์, ส่วนผสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ

Abstract

This research aims 1) to study the difference in demographic characteristics relating to the difference in decision-making in veterinary clinics in Bangkok, 2) to study the marketing

mix that influences the decision-making in veterinary clinics in Bangkok, and 3) to study the service quality that influences the decision-making in veterinary clinic services in Bangkok. This is a quantitative research that uses questionnaires to gather 431 customers who pay a visit to veterinary clinics in Bangkok. The statistical analysis is descriptive statistics and multiple regression for inferential statistics. The results of this research show that the differences in gender and income influence the difference in decision-making; marketing mix factor that influences decision-making are Physical Evidence, Product, Promotion, and People, respectively, with the forecasting equation $Y = .261X7 + .209X1 + .153X4 + .140X6$. The service quality influencing decision-making is Tangible, Empathy, and Responsiveness, respectively, with the forecasting equation $Y = .255X1 + .237X5 + .148X3$.

Keywords: Veterinary Clinic, Marketing Mix, Service Quality, Decision-Making

บทนำ

ด้วยการขยายตัวของสังคมเมืองที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนสมาชิกในครัวเรือนลดลงจากอดีต และอัตราการเกิดของประชากรก็ลดลงเช่นกัน หลายๆ คนเลือกที่จะอยู่เป็นโสดและมีสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวแทน ส่งผลให้ตลาดธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและสำคัญ จากการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยจะเติบโตในอัตราเฉลี่ย 8.4% ต่อปี มีมูลค่า 66.748 พันล้านบาทในปี 2569 การศึกษานี้สุ่มตัวอย่างคนไทย 1,046 รายและดำเนินการ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย เปิดเผยว่า 66.8% เป็นผู้หญิง 22.3% เป็นชาย และ 10.9% ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ Generation Y อายุตั้งแต่ 24 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.3 ผลการสำรวจยังพบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อน (Pet Parent) อยู่ที่ 49% เพื่อสถานะทางสังคม (Pet Prestige) อยู่ที่ 34% และเพื่อการช่วยเหลือและบำบัด (Pet Healing) อยู่ที่ 18% สัตว์เลี้ยงที่พบมากที่สุดได้แก่ สุนัข 40.4% แมว 37.1% และสัตว์เลี้ยงแปลก 22.6%

โรงพยาบาลสัตว์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อสุขภาพและการรักษาสัตว์ โดยให้การดูแลตั้งแต่แรกเกิดจนถึงบั้นปลายชีวิต ปัจจุบันมีโรงพยาบาลและคลินิกสัตวแพทย์จำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้นำไปสู่การตัดสินใจอย่างรอบคอบและการพิจารณาเลือกบริการอย่างรอบคอบ นายแพทย์เศรษฐกิจ จิตรนาส (2566) กล่าวว่าโรงพยาบาลสัตว์โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) คลินิกสัตว์เน้นการตรวจ การป้องกันโรค การรักษา และการผ่าตัดเล็กเป็นหลัก คลินิกเหล่านี้อาจมีหรือไม่มีที่พักรักษาสำหรับสัตว์ป่วยก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีการดูแลข้ามคืนจะต้องให้บริการต่างๆ เช่น การตรวจเลือด และการตรวจเคมีในเลือด คลินิกมีเจ้าหน้าที่สัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อยหนึ่งคนตลอดเวลาทำการ (2) โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการตรวจ การป้องกันโรค การรักษา การผ่าตัดเล็กและใหญ่ การตรวจเลือด การทดสอบเคมีในเลือด และการดูแลสัตว์ป่วย

ข้ามคืน นอกจากนี้ โรงพยาบาลเหล่านี้อาจให้บริการเอ็กซ์เรย์เพื่อการวินิจฉัย จำนวนสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญใน
โรงพยาบาลอาจสูงกว่าในคลินิก จำนวนสถานพยาบาลที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริการดูแล
สุขภาพสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้เลือกใช้บริการตามความต้องการเฉพาะของตนอย่างระมัดระวัง

ข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนว่าจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วกว่าในกรุงเทพฯ เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ (Marketingoops, 2023) สอดคล้องกับสถิติของ Major Developer, Origin และ Ananda Developer ที่เผยให้เห็นโครงการคอนโดมิเนียมฟุ้งสูงเน้นนโยบายเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง พวกเขาพบว่ายอดขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะในระดับบน แนวโน้มนี้สะท้อนถึงการขยายตัวของตลาดเจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกองสวัสดิภาพสัตว์และบริการสัตวแพทย์ (2566) ซึ่งบ่งชี้ว่ามีโรงพยาบาลสัตวแพทย์เอกชนที่จดทะเบียนและดำเนินการในกรุงเทพฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้น ข้อมูลสำหรับปี 2023 เปิดเผยรายละเอียดดังนี้ (1) คลินิกสัตวแพทย์ที่ไม่มีที่פקค้างคืน: คลินิกที่จดทะเบียน 424 แห่งซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นคลินิกดูแลสัตว์เป็นหลัก (2) คลินิกสัตวแพทย์ที่มีที่פקค้างคืน (ไม่เกิน 10 แห่ง): คลินิกที่ขึ้นทะเบียน 137 แห่งที่ให้บริการเป็นคลินิกและโรงพยาบาล (3) คลินิกสัตวแพทย์ที่มีที่פקค้างคืนมากกว่า 10 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลที่ขึ้นทะเบียน 197 แห่ง มีสถานพยาบาลที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วในกรุงเทพฯ รวม 758 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยคลินิกและโรงพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลแล้วข้อจำกัดด้านอุปกรณ์การแพทย์ภายในคลินิกสัตวแพทย์ส่งผลให้คลินิกเผชิญกับการแข่งขันที่มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัญหาและความสำคัญของประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจของลูกค้าของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” หวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลสัตว์ นอกจากนี้ยังคาดว่าจะเป็ประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจสถานดูแลสัตว์ ช่วยให้พวกเขาสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาธุรกิจและการตลาดได้ ซึ่งจะช่วยยกระดับการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณประโยชน์ทางวิชาการทั้งคุณูปการต่อแวดวงวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาที่สามารถนำผลงานไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

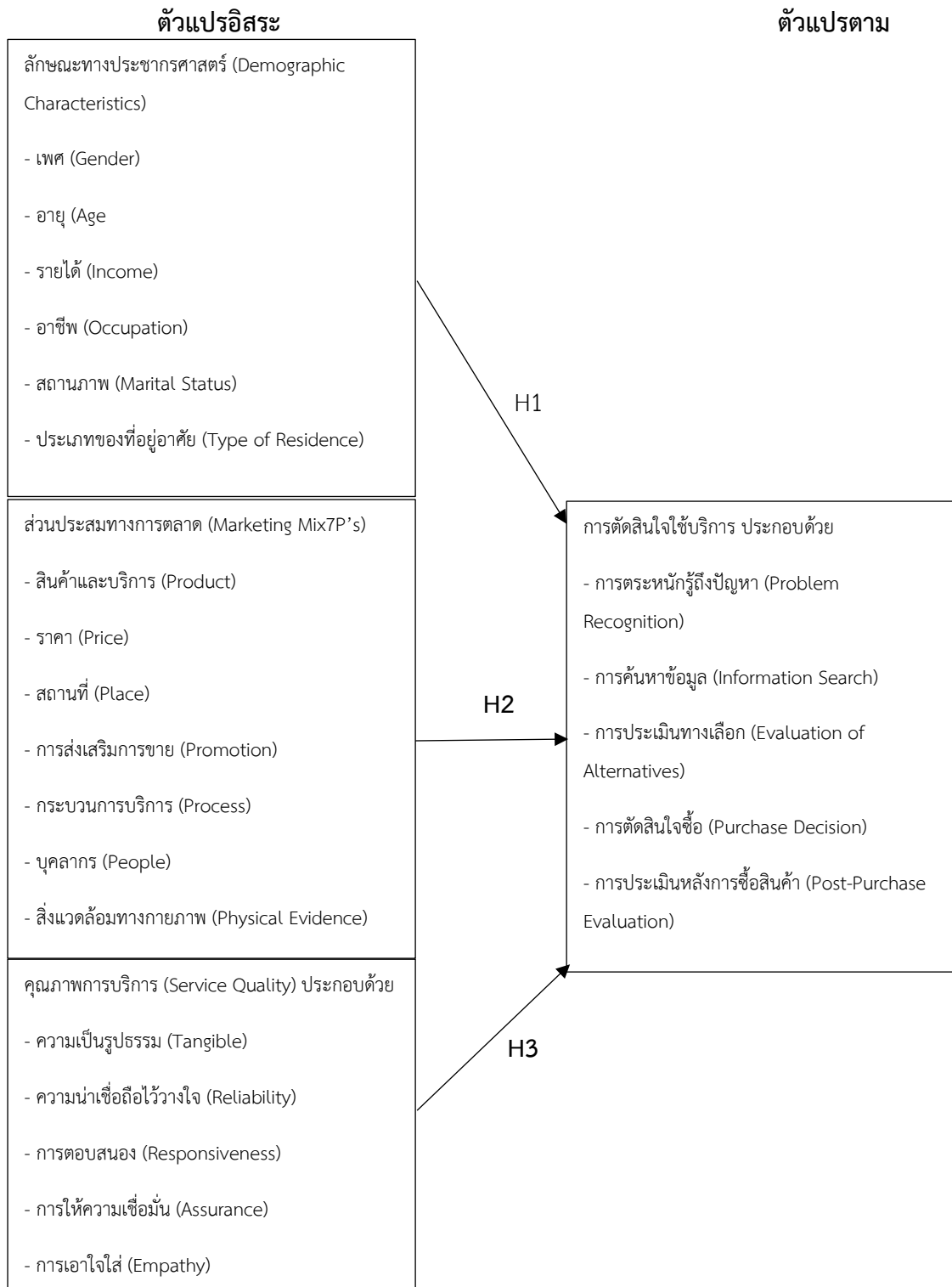
- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครโดยมุ่งวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ประชากร นักวิจัยและธุรกิจใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์ นโยบาย และผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของบุคคลและชุมชน ลักษณะแบบไดนามิกของกลุ่มประชากรเน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อรวบรวมแนวโน้มการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งรวมถึงประเด็นต่อไปนี้:

เพศ: การวิจัยที่อิงเพศเป็นการสำรวจว่าผู้ชายและผู้หญิงอาจแตกต่างกันในการเลือก พฤติกรรม และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด สุขภาพ และสังคมศาสตร์ ซึ่งมักสังเกตเห็นความแตกต่างทางเพศ

อายุ: อายุเป็นตัวแปรประชากรขั้นพื้นฐาน การศึกษาพบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ความชอบ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การตลาดอาจจำเป็นต้องได้รับการปรับแต่งให้แตกต่างสำหรับคนรุ่นใหม่ (Millennials, Gen Z) มากกว่าคนรุ่นเก่า (Baby Boomers)

รายได้: รายได้เป็นตัวกำหนดสำคัญของไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะตรวจสอบว่าระดับรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและความชอบอย่างไร รายได้ยังมีอิทธิพลต่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการเข้าถึงการศึกษาและการดูแลสุขภาพ

อาชีพ: สถานภาพการประกอบอาชีพสะท้อนถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญ คนงาน และผู้ประกอบการอาจมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน การวิจัยด้านอาชีพมีคุณค่าในการทำความเข้าใจพลวัตของสถานที่ทำงานและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ

สถานภาพการสมรส: สถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกวิถีชีวิต ตัวอย่างเช่น บุคคลที่แต่งงานแล้วอาจมีรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างจากบุคคลโสด ซึ่งส่งผลต่อที่อยู่อาศัย การเดินทาง และกิจกรรมยามว่าง

ประเภทที่อยู่อาศัย: ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งสามารถมีส่วนช่วยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างมาก การแบ่งส่วนลูกค้าเกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะ ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ปรับแต่งกลยุทธ์ของตนให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของแต่ละกลุ่ม (Georgescu, 2023)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ได้รับการขยายโดย Booms และ Bitner ในช่วงทศวรรษ 1980 เพื่อรวมบุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพเพิ่มเติมอีกสามรายการ กรอบการทำงานแบบขยายนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบริการ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญใน 7P:

ผลิตภัณฑ์: แนวคิดผลิตภัณฑ์ใน 7Ps ประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้
วรรณกรรมสำรวจความท้าทายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการนำเสนอที่หลากหลาย โดยเน้นความ
จำเป็นในการปรับแต่งและนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์บริการ

ราคา: นักวิชาการเจาะลึกกลยุทธ์การกำหนดราคาบริการ โดยพิจารณาถึงมูลค่าที่รับรู้ การรวมกลุ่ม
และราคาแบบไดนามิก เอกสารเน้นถึงความสำคัญของการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่
รับรู้

สถานที่: บริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ตรงที่มักเกี่ยวข้องกับการโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้า การ
วิจัยใน 7Ps พิจารณาบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ และสถานที่ตั้งทางกายภาพใน
การส่งมอบ

การส่งเสริมการขาย: วรรณกรรมกล่าวถึงการบูรณาการเครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงการ
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่เหนียวแน่นและมีประสิทธิภาพ
IMC มีความสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดข้อความที่สอดคล้องกันในช่องทางที่หลากหลาย

บุคลากร: องค์ประกอบ "บุคคล" เน้นย้ำถึงความสำคัญของพนักงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์
บริการ การศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของพฤติกรรมของพนักงาน การฝึกอบรม และแรงจูงใจที่มีต่อความพึง
พอใจและความภักดีของลูกค้า

กระบวนการ: นักวิชาการสำรวจการออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการเพื่อให้มั่นใจถึง
ประสิทธิภาพและคุณภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้า และการบูร
ณาการเทคโนโลยีเป็นหัวข้อทั่วไปในวรรณกรรม

หลักฐานทางกายภาพ: หลักฐานทางกายภาพหมายถึงสัญญาณที่จับต้องได้ซึ่งช่วยให้ลูกค้าประเมิน
คุณภาพการบริการ การวิจัยกล่าวถึงความสำคัญของหลักฐานทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การ
สร้างแบรนด์ และเอกสารประกอบ ในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2016)

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาดและการจัดการบริการ ซึ่งสะท้อนถึงขอบเขต
ของบริการที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โมเดล SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman,
Zeithaml และ Berry ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ถือเป็นกรอบการทำงานพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจ
และวัดคุณภาพการบริการ การทบทวนวรรณกรรมต่อไปนี้จะสำรวจประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ
บริการ

สิ่งที่จับต้องได้: สิ่งที่จับต้องได้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และรูปลักษณะของบุคลากร การวิจัยสำรวจว่าแง่มุมที่จับต้องได้มีส่วนส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างไร โดยเฉพาะในภาคส่วนที่มีการโต้ตอบกับลูกค้าสูง

ความน่าเชื่อถือ: ความน่าเชื่อถือมักถูกมองว่าเป็นมิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการ ซึ่งแสดงถึงความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ วรรณกรรมสำรวจผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การตอบสนอง: การตอบสนองหมายถึงความเต็มใจของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือและให้บริการที่รวดเร็ว การวิจัยเจาะลึกบทบาทของการตอบสนองในการเสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า

การประกัน: การประกันเกี่ยวข้องกับความสามารถ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการนำเสนอ การศึกษาศึกษาผลกระทบของการประกันต่อการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจของลูกค้า

การเอาใจใส่: การเอาใจใส่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการดูแลความต้องการของลูกค้า วรรณกรรมเน้นถึงบทบาทของปฏิสัมพันธ์ที่เห็นอกเห็นใจในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า (Parasuraman et al, 1991)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ซึ่งเป็นประชากรไม่ทราบขนาด โดยใช้สุตรทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% โดยการเปิดตารางของ Yamane (Yamane T., 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IOC) ซึ่งตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการวิจัย ด้านการตลาด และสัตวแพทย์ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ซ์อัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.967 ถึง 0.974 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของลูกค้า

				n = 431			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		n	%	ลักษณะทางประชากรศาสตร์		n	%
เพศ	หญิง	265	61.5	รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	170	39.4
	ชาย	145	33.6		15,000-30,000 บาท	83	19.6
	ไม่ระบุ	21	4.9		30,001-50,000 บาท	59	13.7
ประเภทของที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยว	150	34.8	50,001-100,000 บาท	66	15.3	
	อพาร์ทเมนต์	87	20.2	สูงกว่า 100,000 บาท	53	12.3	
	ทาวน์เฮ้าส์	84	19.5	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	210	48.7
	คอนโดมิเนียม	84	19.5		พนักงานเอกชน	102	23.7
	อาคารพาณิชย์	26	6.0		เจ้าของธุรกิจ	80	18.6
อายุ	ต่ำกว่า 26 ปี	231	53.6	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.0	
	26-35 ปี	120	27.8	สถานะ	โสด	333	77.3
	36-45 ปี	50	11.6		แต่งงาน	86	20.0
	46-55 ปี	30	7.0		หย่าร้าง	16	3.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 265 คน (61.5%) รองลงมาเป็นผู้ชาย 145 คน (33.6%) และไม่ทราบชื่อ 21 คน (4.9%) ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในบ้าน 150 ราย (34.8%) รองลงมาคืออพาร์ทเมนต์ 87 (20.2%) ทาวน์เฮ้าส์ 84 (19.5%) คอนโดมิเนียม 84 (19.5%) และอาคารพาณิชย์ 26 (6%) ตามลำดับ อายุ น้อยกว่า 26 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม 231 คน (53.6%) รองลงมาคือ 26-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน (27.8%) อายุ 36-45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน (11.6%) และอายุ 46-55 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน (7.0%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม 170 ราย มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม 83 ราย (19.6%) 30,001-50,000 บาท 59 ราย (13.7%) 50,001-100,000 บาท 66 ราย (15.3%) และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม 53 ราย (12.3%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม 210 รายเป็นนักศึกษา (48.7%) รองลงมาคือพนักงานบริษัท 102 ราย (23.7%) ผู้ตอบแบบสอบถาม 80 รายเป็นเจ้าของธุรกิจ (18.6%) และผู้ตอบแบบสอบถาม 39 รายเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ (9%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม 333 คนเป็นโสด (77.3%) รองลงมาคือแต่งงานแล้ว 86 คน (20%) และหย่าร้างหรือเป็นหม้าย 16 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

n = 341				
ตัวแปร	Sum of Square	Mean Square	F	Sig.
ด้านประชากรศาสตร์				
- เพศ	5.790	2.985	6.105	.002*
- อายุ	3.552	0.888	1.844	.119
- รายได้	7.053	1.763	3.725	.005*
- อาชีพ	3.134	1.045	2.170	.091
- สถานะ	0.377	0.189	0.388	.679
- ประเภทที่อยู่อาศัย	4.322	1.080	2.252	.063

*p-value = < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 2 นำเสนอได้ดังนี้

- 1) เพศที่แตกต่างกัน สัมพันธ์ กับความแตกต่างในการตัดสินใจ
- 2) อายุที่ต่างกัน ไม่เกี่ยวข้อง กับความแตกต่างในการตัดสินใจ
- 3) รายได้ที่แตกต่างกัน สัมพันธ์ กับความแตกต่างในการตัดสินใจ
- 4) อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้อง กับความแตกต่างในการตัดสินใจ
- 5) สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้อง กับความแตกต่างในการตัดสินใจ
- 6) ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้อง กับความแตกต่างในการตัดสินใจ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

n = 431					
ตัวแปร	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	.395	.145		2.722	.007
ผลิตภัณฑ์ (X1)	.184	.042	.209	4.380	<.001*
ราคา (X2)	.071	.042	.084	1.678	.094
สถานที่ (X3)	.083	.045	.093	1.826	.069
การส่งเสริมการตลาด (X4)	.119	.033	.153	3.633	<.001*
กระบวนการ (X5)	.061	.056	.064	1.088	.278
บุคลากร (X6)	.119	.048	.140	2.460	.014*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	.269	.054	.261	4.939	<.001*
$R^2 = .698$					

*p-value = < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 3 นำเสนอได้ดังนี้

การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 4 ตัวแปร ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และผู้คน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .261, .209, .153 และ .140 โดยพิจารณาจากคะแนนมาตรฐาน (β) ค่า R-squared (R^2) อยู่ที่ .698 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4 รายการสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพฯ ได้ 69% ราคา สถานที่ และกระบวนการเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานคือ $Y = .269X7 + .184X1 + .119X4 + .119X6$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	.658	.146		4.525	<.001*
ความเป็นรูปธรรม (X1)	.255	.060	.281	4.236	<.001*
ความน่าเชื่อถือ (X2)	.067	.068	.069	.984	.326
การตอบสนอง (X3)	.148	.068	.155	2.184	.030*
ความน่าเชื่อถือ (X4)	.103	.064	.106	1.603	.110
ความเห็นอกเห็นใจ (X5)	.237	.057	.276	4.177	<.001*

$R^2 = .674$

*p-value = < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 4 นำเสนอได้ดังนี้

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ตัวแปร ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ที่จับต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .281, .276, และ .155 ตามคะแนนมาตรฐาน (β) ค่า R-squared (R^2) เท่ากับ .674 แสดงว่าตัวแปรคุณภาพการบริการ 3 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพฯ ได้ 67% ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานคือ $Y = .255X1 + .237X5 + .148X3$

สรุปผล

สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างในลักษณะประชากร เพศ และรายได้สัมพันธ์กับความแตกต่างในการตัดสินใจ ในขณะที่อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และประเภทที่อยู่อาศัยไม่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างในการตัดสินใจ ผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05.

สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด หลักฐานทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และผู้คนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ราคา สถานที่ และกระบวนการเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ความแตกต่างในลักษณะประชากร เพศ และรายได้ สัมพันธ์กับความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และประเภทการอยู่อาศัยไม่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างในการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด หลักฐานทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และผู้คนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคา สถานที่ และกระบวนการเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพการบริการ ที่จับต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการทดสอบ

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความแตกต่างในลักษณะประชากร เพศ และรายได้ สัมพันธ์กับความแตกต่างในการตัดสินใจในคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยการศึกษาของอัคบาร์และคณะ (2020) และบูตโต และคณะ (2019) ที่สามารถอธิบายได้ว่าผู้ชายและผู้หญิงอาจมีรูปแบบการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจรับบริการด้านสัตวแพทย์ เพศสามารถมีอิทธิพลต่อแง่มุมต่างๆ ของกระบวนการได้ ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงของตน โดยมุ่งเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ การรักษา และการดูแลป้องกัน ในขณะที่ผู้หญิงก็อาจมีความกังวลเท่าเทียมกันเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ของสัตว์เลี้ยงของตน โดยมองหาคลินิกที่มีสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงดูและสนับสนุน เพื่อสัตว์ของพวกเขา ความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อวิธีที่แต่ละบุคคลรวบรวมและประเมินข้อมูลเมื่อทำการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการ ตามที่ Dakduk และคณะ (2020) และ Qazzafi (2020) รายได้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกคลินิกสัตวแพทย์ ความสามารถทางการเงินของเจ้าของสัตว์เลี้ยงอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านต่างๆ การทำความเข้าใจประชากรศาสตร์รายได้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคลินิกสัตวแพทย์ในการปรับแต่งบริการ โครงสร้างราคา และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอบริการที่หลากหลายด้วยการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นและตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น และการแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจต่อกลุ่มรายได้ที่หลากหลาย สามารถมีส่วนร่วมในการดึงดูดและรักษาลูกค้าที่หลากหลาย

2) จากผลลัพธ์ส่วนประสมการตลาด มีหลักฐานทางกายภาพว่าผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และผู้คนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Mishra et al.'s (2021) และ Naeem (2021) หลักฐานทางกายภาพในบริบทของคลินิกสัตวแพทย์หมายถึงสัญญาณที่จับต้องได้และแง่มุมต่างๆ ของสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสังเกตและประเมินผลได้ หลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเมื่อเลือกบริการด้านสัตวแพทย์ ผลการวิจัยของด็อดด์และคณะ (2020) และ Holland (2019) พบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงมองหาคลินิกสัตวแพทย์ที่มีพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถให้การดูแลสัตว์ของตนโดยผู้เชี่ยวชาญได้ นอกจากนี้ ทีมสัตวแพทย์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและเจ้าหน้าที่สนับสนุนยังช่วยสร้างการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและความสามารถ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคลินิกเฉพาะแห่ง จากการศึกษาของโพร์แมน-วอร์สลิย์ และคณะ (2021) และด็อดด์ และคณะ (2020) การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกคลินิกสัตวแพทย์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะสร้างการรับรู้และกำหนดการรับรู้และความชอบของเจ้าของสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคลินิกสัตวแพทย์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ด้วยการใช้ประโยชน์จากช่องทางส่งเสริมการขายที่หลากหลายและเน้นข้อความสำคัญ คลินิกสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขัน ดึงดูดลูกค้าใหม่ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่พึงพอใจ สำหรับประชาชน Bir และคณะ (2020) และ Malnight และคณะ (2562) พบว่าบทบาทของบุคคล (พนักงาน) มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกคลินิกสัตวแพทย์ เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักจะคำนึงถึงความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ของคลินิกเมื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เจ้าหน้าที่ของคลินิกสัตวแพทย์มีบทบาทสำคัญในการ

ตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง พนักงานที่มีความรู้ มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง คลินิกสัตวแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับการจ้างงานและการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังเหล่านี้จะดึงดูดและรักษาลูกค้าที่พึงพอใจไว้ได้

3) การวิเคราะห์หัตถิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจ พบว่าความเห็นอกเห็นใจและการตอบสนองที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากผลของ Fogle & Sheats (2021) และ Tompson และคณะ (2020) องค์ประกอบที่จับต้องได้มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเมื่อเลือกคลินิกสัตวแพทย์ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการโดยรวม เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์ และการนำเสนอโดยรวมของคลินิกเมื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง คลินิกสัตวแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่จับต้องได้เหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดและสร้างความประทับใจเชิงบวก ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ประการที่สอง สุโคโนะ และคณะ (2023) และสปริงเกอร์ และคณะ (2021) พบว่าความเห็นอกเห็นใจเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเมื่อเลือกบริการ รวมถึงคลินิกสัตวแพทย์ คลินิกที่ให้ความสำคัญกับความเห็นอกเห็นใจในการมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และการให้บริการจะสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกและสนับสนุนที่สอดคล้องกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การเอาใจใส่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาว ท้ายที่สุดแล้วมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่สนับสนุนคลินิกสัตวแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลด้วยความเห็นอกเห็นใจ สุดท้ายนี้ การตอบสนองเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริการ รวมถึงคลินิกสัตวแพทย์ด้วย การตอบสนองก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดแล้วมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งสนับสนุนคลินิกสัตวแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลที่มีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Ferrell & Crowley, 2021; Ribitsch และคณะ 2020)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในอนาคตควรตรวจสอบประเด็นที่ส่งผลเสียต่อการตัดสินใจเมื่อเลือกบริการคลินิกสัตวแพทย์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาเหล่านี้ร่วมกับการศึกษาตัวแปรที่ช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการได้ แนวทางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดทั้งในแง่ของการปรับปรุงแง่มุมที่มีอยู่และลดปัญหาให้เหลือน้อยที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The effect of price, ease of transaction, information quality, safety, and trust on online purchase decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77-81.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619.
- Bir, C., Ortez, M., Olynk Widmar, N. J., Wolf, C. A., Hansen, C., & Ouedraogo, F. B. (2020). Familiarity and use of veterinary services by US resident dog and cat owners. *Animals*, 10(3), 483.
- Boysen, S. R., & Gommeren, K. (2021). Assessment of volume status and fluid responsiveness in small animals. *Frontiers in Veterinary Science*, 8, 630643.
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11).
- Division of Animal Welfare and Veterinary Service. (2023). *The number of animal hospitals by the Department of Animal Welfare and Veterinary Services*. (Online). Available: <https://vetservice.dld.go.th/index.php/th/> [15 December 2023].
- Dodd, S., Cave, N., Abood, S., Shoveller, A. K., Adolphe, J., & Verbrugghe, A. (2020). An observational study of pet feeding practices and how these have changed between 2008 and 2018. *Veterinary Record*, 186(19), 643-643.
- Ferrell, J., & Crowley, S. L. (2021). Emotional support animals: A framework for clinical decision-making. *Professional Psychology: Research and Practice*, 52(6), 560.
- Fogle, C., Intile, J., & Sheats, M. K. (2021). Veterinary Clinical Ethics and Patient Care Dilemmas. *Veterinary Clinics: Small Animal Practice*, 51(5), 1079-1097.
- Foreman-Worsley, R., Finka, L. R., Ward, S. J., & Farnworth, M. J. (2021). Indoors or outdoors? An

international exploration of owner demographics and decision making associated with lifestyle of pet cats. *Animals*, 11(2), 253.

Georgescu, O. M. (2023). *The structural-demographic theory revisited: An empirical test for industrialized societies*. Plos one, 18(11), e0287912.

Holland, K. E. (2019). Acquiring a pet dog: A review of factors affecting the decision-making of prospective dog owners. *Animals*, 9(4), 124.

Jitsanasa, S. (2023), *Regarding... Animal Hospitals Part 2*. (Online)Available: <https://www.yippee.com/th/blog/detail/706/> [15 December 2023].

Malnight, T. W., Buche, I., & Dhanaraj, C. (2019). Put purpose at the core of your strategy. *Harvard Business Review*, 97(5), 70-78.

Marketingoops. (2023). *Market Insight: Thais Prefer Pets Over Children - Unveiling the Petsumer Marketing Strategy to Capture the Hearts of the Pet-Loving Generation*. (Online) Available: <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing> [15 December 2023].

Ministry of Commerce. (2022). *Pet retail and related equipment business (October)*. (Online) Available: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Staisic/2564/T26/T26_202110.pdf [15 December 2023].

Mishra, Y., & Singh, A. (2021). Identifying the factors of social currency for social media marketing strategy. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 305-321.

Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson, Boston

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.

Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.

Springer, S., Sandøe, P., Grimm, H., Corr, S. A., Kristensen, A. T., & Lund, T. B. (2021). Managing conflicting ethical concerns in modern small animal practice—A comparative study of veterinarian's decision ethics in Austria, Denmark and the UK. *PLoS One*, *16*(6), e0253420.

Sukono, S., Susanti, D., Ridwan, F., Riaman, R., Hertini, E., & Saputra, J. (2023). Analyzing the community decision making to purchase pet insurance: Case study of animal lovers in Indonesia. *Decision Science Letters*, *12*(1), 29-40.

Tompson, A. C., Chandler, C. I., Mateus, A. L., O'Neill, D. G., Chang, Y. M., & Brodbelt, D. C. (2020). What drives antimicrobial prescribing for companion animals? A mixed-methods study of UK veterinary clinics. *Preventive veterinary medicine*, *183*, 105117.

Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for Research*. 12th Edition. Bangkok: Samlada Press.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.