

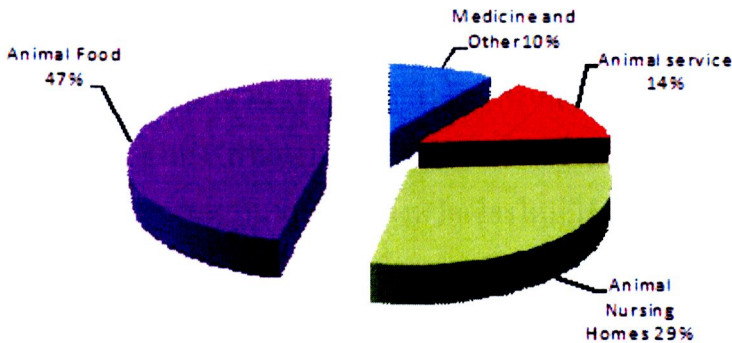
บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมีมากขึ้น โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ในบรรดาสัตว์เลี้ยงที่คนนิยมเลี้ยงมากที่สุดคือสุนัข วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงส่วนใหญ่คือ เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้านและเป็นเพื่อนเนื่องจากสุนัขเป็นสัตว์ที่มีความเป็นมิตรและซื่อสัตย์ต่อเจ้าของ (อนุพันธ์ บุญชื่น, 2551: ระบบออนไลน์) นอกจากนี้สุนัขแล้วสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงรองลงมาคือแมว กระต่าย หนู เป็นต้น สำหรับการเลี้ยงคู่สัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน มีการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพดีกว่าสมัยก่อนมาก ในบางประเทศมีวิทยาการและเทคโนโลยีไม่แพ้กับการดูแลสุขภาพของคนเลยทีเดียว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันไม่ต่างจากเหมือนสมัยก่อน ตลอดทั้งสภาพสังคมได้เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวและมีค่านิยมในการครองโสดมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2553: ระบบออนไลน์) จึงส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ในฐานะสมาชิกของครอบครัวมีมากขึ้นตามไปด้วย จนกระทั่งต้องมีอาชีพต่างๆ ที่คอยรองรับและสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในการเข้ามาช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านสุขภาพ อาหาร อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สบู่ ห่อหุ้ม การเสริมสวย สระwashน้ำ โรงเรียนสำหรับฝึกสัตว์เลี้ยง และสถานพยาบาลสัตว์ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำลงและมีแนวโน้มขยายตัวไปได้อีกมาก (กรมปศุสัตว์แห่งประเทศไทย, 2551: ระบบออนไลน์)

สถานพยาบาลสัตว์เป็นสถานที่พยาบาลและรักษาสัตว์ จึงมีความสำคัญต่อสัตว์ตั้งแต่อายุแรกเกิดจนกระทั่งตาย สัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากขึ้นหรืออยู่ในกลุ่มเสี่ยงสามารถป่วยเป็นโรคต่างๆ ได้ง่าย จำเป็นต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันมีสถานพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์ (พายุ ศรีสุร, 2552: 67) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจและพฤติการณ์ในการเลือกใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพและควมมีมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพราะส่งผลต่อชีวิตและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง จากการสำรวจและตรวจสอบของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พบว่าสำหรับประเทศไทยในระยะ 20 ปีที่ผ่านมาสถานพยาบาลสัตว์หลายแห่งยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ดี รวมถึงยังขาดแนวทางในการพัฒนา กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน และประสบปัญหาจากการดำเนินงาน (มกริน พรหมโยธี, 2548: 22) ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าตลาดของสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นกว่าเดิม (ธนาคารกสิกรไทย, 2550: 18) ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาภาพรวมของสถานพยาบาลสัตว์ให้มีมาตรฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ในประเทศไทยให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ (สำนักงานควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, 2550: 21)

ความสำคัญของปัญหา



ภาพ 1 มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ที่มา: วีระ ชีรภัทร (2551ข:13)

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนับว่าเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาทแบ่งออกเป็นตลาดเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดอาหารสัตว์ มีมูลค่าตลาดอยู่ในช่วงประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% รองลงมาเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจของใช้และร้านค้าต่างๆ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400-1,500 ล้านบาท (วีระ ชีรภัทร, 2551ก:18) โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่นๆ ในบ้าน (ศูนย์รวมสุนัขในประเทศไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

ภาคเหนือมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากภาคหนึ่งของประเทศไทย โดยมีสถานพยาบาลสัตว์ที่ทำการจดทะเบียน และเปิดให้บริการทั้งสิ้น 184 แห่ง โดยมีคลินิกแบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย จำนวน 87 แห่ง คลินิกแบบมีที่พักสัตว์ป่วย จำนวน 28 แห่ง โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 54 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง จำนวน 15 แห่ง (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2553: ระบบออนไลน์) และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้เลี้ยงสัตว์มากที่สุดโดยเฉพาะสุนัข ได้จากจำนวนสุนัขในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนสุนัขมีเจ้าของ 546,270 ตัว และจำนวนสุนัขไม่มีเจ้าของ 43,468 ตัว ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีการจดทะเบียนธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับสุนัขและแมวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยจากปี พ.ศ. 2546 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนร้านทั้งสิ้น 10 ราย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547-2549 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนร้านเพิ่มขึ้นเป็น 25 ราย (รวมทั้งผู้เปลี่ยนแปลงธุรกิจ) นอกจากนี้ยังมีฟาร์มสุนัขที่จดทะเบียนถึง 147 ฟาร์ม และฟาร์มอื่นๆ ที่ยังไม่ได้จดทะเบียน รวมถึงผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นอาชีพเสริมอีกเป็นจำนวนมาก (สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขแห่งประเทศไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานพยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 93 แห่ง โดยมีคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 41 แห่ง คลินิกสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 23 แห่ง โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 20 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง จำนวน 9 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 มีสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 71 แห่ง โดยมีคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 31 แห่ง คลินิกสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วย จำนวน 18 แห่ง โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 14 แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง จำนวน 8 แห่ง (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2551: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหาร ศูนย์กลางธุรกิจและศูนย์กลางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่และในเขตภาคเหนือ แต่ถึงกระนั้นสถานพยาบาลสัตว์ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทั้งหมด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นว่าเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่สามารถขยายกิจการเพื่อรองรับกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนสุนัขและแมว 188,705 ตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข 128,716 ตัว และแมว 59,989 ตัว (ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์, 2553 : ระบบออนไลน์)

หากสถานพยาบาลสัตว์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์คือความสะดวก คุณภาพ และความพึงพอใจหลังการมารับบริการ ในขณะที่ตัวสถานพยาบาลสัตว์เองก็จะได้รับความไว้วางใจให้เข้ามาดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย (ศักรินทร์ ปัทมชุตติ และคณะ, 2551: 44) ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งเห็นว่าสถานพยาบาลสัตว์เป็นสถานประกอบการที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปพัฒนาปรับปรุงสถานประกอบการของตนให้ดียิ่งขึ้นไป อีกทั้งผู้ที่สนใจศึกษาก็สามารถนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดความคิดและวางแผนสถานประกอบการของตนในอนาคตได้ จากที่กล่าวมานี้ทำให้สถานพยาบาลสัตว์สามารถอยู่รอดและเติบโตขึ้นได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานในระดับสากลและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ คู่มาพร้อมกับเงินและเวลาที่เสียไป ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์สถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ใช้บริการ และผู้ที่สนใจศึกษา ในการที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำมาใช้ในการดำเนินงาน
2. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจจะเปิดดำเนินการสถานพยาบาล สัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนิน ธุรกิจ และผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนางานวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานประกอบการของตนได้
5. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ ที่สนใจทั่วไป สามารถนำไปเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ขอบเขต และข้อจำกัดของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของเนื้อหา คือ

1. กลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ไม่รวมถึงการศึกษากลยุทธ์การตลาดในส่วนอื่นๆ เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์ SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

2. ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การดำเนินงานของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ขอบเขตประชากร คือผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งผ่านการจดทะเบียนจากกรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 35 แห่งโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในแต่ละเขตตำบล จำนวน 1 แห่ง จากข้อมูลสถิติของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 14 แห่ง และผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำนวน 400 ราย โดยมีขอบเขตพื้นที่คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ ซึ่งแบ่งเป็นโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์

สัตวแพทย์ หมายถึง บุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียน และรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการ สัตวแพทย์จากสัตวแพทย์สภา

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของ หรือผู้ดำเนินธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภค หรือลูกค้า หรือผู้ตอบแบบสอบถาม หรือกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่ผู้ใช้บริการนำมารักษาที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยส่วนใหญ่คือ สุนัข แมว กระต่าย และหนู

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix for services) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการภายในสถานพยาบาลสัตว์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่กำหนดไว้สำหรับการให้บริการผู้ใช้บริการ โดยแยกตามประเภทการให้บริการ
3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในสถานประกอบการ และการตกแต่งสถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดี และการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เช่น โบชัวร์ การลดราคา การโฆษณา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรและสัตวแพทย์ผู้ทำหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยจะมีบุคลากรภายในสถานพยาบาลสัตว์คอยให้การอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ลักษณะการให้บริการกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งก่อนจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการอยู่ และหลังจากได้รับการบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) หมายถึง ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามแบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ คลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ คลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย และสถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการ และปัญหาอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการและพฤติกรรม การมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการมาใช้บริการได้แก่ ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ รายการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ วันที่มาใช้บริการประจำ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่นำมาศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วยชื่อสถานพยาบาลสัตว์ เบอร์โทรศัพท์ ปีที่ก่อตั้ง ที่อยู่/สถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร และข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ รายการให้บริการ เวลาเปิดให้บริการ เวลาปิดให้บริการ วันที่เปิดให้บริการ วันที่ปิดให้บริการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน