

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

วิธีการสำรวจข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ผู้วิจยได้เก็บ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 1 แห่งในแต่ละเขตตำบลที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งหมดจำนวน 14 แห่ง และ ผู้วิจยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และน้อยกว่า 20 ปี ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมา รับบริการมากที่สุดคือ สุนัข รายการมาใช้บริการส่วนใหญ่คือ การตรวจรักษาทั่วไป ค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำคือ ช่วงเย็นในเวลา 16.00-21.00 น. โดยไม่ระบุวันที่แน่นอน ความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน สิ่งที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มาจากวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด รองลงมาคือบุคลากรสามารถให้คำแนะนำปรึกษา และคอยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และสัตวแพทย์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา และสถานพยาบาลสัตว์มีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการให้บริการ

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ รองลงมาคือเป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่

4. ด้านราคา จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานพยาบาลสัตว์กำหนดอัตราค่าบริการสมเหตุสมผล และไม่แพง รองมาคือ มีการประกาศและมีป้ายจัดแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมีการให้ส่วนลดกับผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการที่สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย รองลงมาคือ สถานที่ตั้งหาได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีบริการทางอินเทอร์เน็ต

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการรักษาโรคมีความถูกต้องและชัดเจน รองลงมาคือมีความสะดวกและรวดเร็ว และการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก รองลงมาคือมีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชั่น และส่วนลดส่วนแถม และมีการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าระดับปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมพบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ ผลสรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบเรียงลำดับจากมากไปน้อย อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านราคา โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ไม่มีการประกาศแสดงอัตราค่าบริการหรือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และไม่มีการให้พ่อนชำระค่าบริการแก่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่แน่นอน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สัตวแพทย์ไม่สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา และบริการฝากเลี้ยงและฝากใช้สัตว์ป่วยยังไม่มีคุณภาพดีพอ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ ไม่มีการจัดรายการพิเศษ โปรโมชัน ส่วนลดส่วนแถม และไม่มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น

4. ด้านสถานที่ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานพยาบาลสัตว์ไม่มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอ รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ไม่มีความเหมาะสม ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่สวยงามเพียงพอ และสถานที่ไม่สะอาด อากาศไม่ถ่ายเทและมีกลิ่นเหม็น

5. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการยังไม่มีดีเพียงพอ เช่น เกิดกรณีเข้าใจไม่ตรงกัน รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และไม่มีการติดตามและประเมินผลการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

6. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรในระดับน้อย ได้แก่ สัตวแพทย์ไม่มีความรู้ความสามารถ และชำนาญในการรักษาโรคอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ บุคลากรขาดความกระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่ผู้ใช้บริการและไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และบุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่อ่อนน้อมถ่อมตนและไม่ให้เกียรติผู้ใช้บริการ

7. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพรวมผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรคด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ทั้งหมด และภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่มีคุณภาพหรือยังไม่มีที่เหมาะสมเพียงพอ เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์แต่ไม่มีสัตวแพทย์ที่สามารถผ่าตัดคนไข้ได้ หรือสัตวแพทย์ไม่เพียงพอ

## สรุปผลผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่เป็นสถานพยาบาลสัตว์ประเภทโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ โดยเปิดให้บริการส่วนใหญ่ในเวลา 09.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 20.00 น. ลักษณะความเป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่สถานพยาบาลสัตว์จะเปิดดำเนินการเป็นของตนเอง โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน 0-20 คน และ 21-30 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 - 500,000 บาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสัตวแพทยศาสตร์ โดยสถานพยาบาลสัตว์ทั้งหมด มีผลิตภัณฑ์และบริการพื้นฐานที่ให้บริการคือ การตรวจรักษาโรคทั่วไป โปรแกรมวัคซีน โปรแกรมการรักษาพยาธิภายใน / ภายนอก การคุมกำเนิด / ทำหมัน และแลป/ ตรวจพิเศษ

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และมีสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญงาน สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง

2. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการที่พนักงานมีจิตใจที่รักสัตว์ รองลงมาผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการที่สัตวแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถความชำนาญในการรักษาเฉพาะทาง และสัตวแพทย์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

3. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการรักษาและบริการที่มีความถูกต้องชัดเจน รองลงมาคือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และกระบวนการบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนใหญ่ในเรื่องของสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์หาได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และบริเวณที่จอดรถสะดวกต่อการเข้าออก มีความกว้างขวาง และสามารถจอดรถได้อย่างเพียงพอ

5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในส่วนของการสถานพยาบาลสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วยเกิน 10 ที่ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วยไม่เกิน 10 ที่ และคลินิกสัตว์แบบมีที่พักระหว่างป่วยไม่เกิน 10 ที่

6. ด้านราคา จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากกับการกำหนดอัตราราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก รองลงมาคือ การกำหนดอัตราราคาอย่างสมเหตุสมผล และการกำหนดอัตราราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก รองลงมาคือการแข่งขันข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง และการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่นการออกนอกพื้นที่ร่วมกับกรมปศุสัตว์ ทำการตรวจรักษาโรคแก่สุนัขจรจัดที่ป่วยและฉีดวัคซีนฟรี

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายละเอียดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรค การละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ทันสมัยและมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน และความรู้ความชำนาญในการรักษาของสัตวแพทย์ที่ยังไม่ดีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดและไม่มีความสะดวก

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของความไม่เข้มงวดในมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล

4. ด้านบุคลากร ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการลาออกของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานไม่ซื่อสัตย์ มีการลักขโมย

5. ด้านราคา ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีการต่อรองราคาเพื่อขอลดค่าบริการ รองลงมาคือผู้ใช้บริการขอติดค้างหนี้หรือไม่ชำระค่าบริการ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์ขาดการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล

7. ด้านสถานที่ ระดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคสถานที่คับแคบ อึดอัด ไม่กว้างขวาง โอ้อ่าง รองลงมาคือสถานที่ไม่ค่อยสะอาด มีกลิ่นเหม็นและอากาศไม่ถ่ายเท และบริเวณที่จอดรถไม่กว้างขวาง ไม่สะดวกต่อการเข้าออก และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

#### ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาอุปสรรคที่พบ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ

#### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานพยาบาลสัตว์ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (Rust, et al., 1996: 86) โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 231) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลครอบคลุมการมาใช้บริการและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยจึงมีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่สถานพยาบาลสัตว์มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การแพทย์และเวชภัณฑ์ยา สถานพยาบาลสัตว์มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มะโนใจ (2546: 78) ที่พบว่าความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี ความพร้อม ความทันสมัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของวรกร เกสัชชา (2548: 59) ที่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคได้อย่างชัดเจน และประมวลความรู้ (2542: 43) ที่พบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการตรวจรักษาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ

ในปัจจุบันโรงพยาบาลสัตว์หลายแห่งได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความครบครัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาได้แก่ บริการฝากเลี้ยง บริการรถรับส่ง บริการนอกสถานที่ บริการเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขน บริการร้านจำหน่ายยา อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง บริการศูนย์ฝึกสุนัข และบริการสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ได้มีการสร้างคุณค่าด้านคุณลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์และบริการคือ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเวชภัณฑ์ยาที่ใช้ต้องได้มาตรฐานและผ่านการรับรองจากองค์การอนามัยและยา กระทรวงสาธารณสุข สอดคล้องกับอคุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 244) ที่กล่าวว่า การมีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และการสร้างคุณค่าขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการเปิดช่องทางให้แก่ผู้ใช้บริการให้ต้องการมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ในการแก้ปัญหาการละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ สถานพยาบาลได้ร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือและดูแลสุนัขที่ถูกทิ้งโดยให้การรักษาสัตว์ป่วยและฉีดวัคซีนฟรี นอกจากนี้ก็ได้ปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสัตว์แก่ผู้เลี้ยงสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมาศ คงถึง (2549: 88) ที่ได้ให้แนวคิดในการแก้ไขปัญหการละทิ้งสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการว่าทุกหน่วยงานควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหามีการปลูกจิตสำนึกแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ไม่ให้นำสุนัขของตนไปทิ้ง การควบคุมจำนวนประชากรสุนัข และการจัดให้มีสถานที่พักพิงสำหรับสุนัขที่ถูกทอดทิ้งเพื่อไม่ให้สุนัขเป็นปัญหาต่อสังคม

### กลยุทธ์ด้านราคา

พานิชย์ ชยปัญญา (2541: 253) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ ก่อน หลังจากนั้นจึงประเมินหรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดอัตราค่าบริการของสถานพยาบาลสัตว์นั้น พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการในการตรวจรักษาและค่ายาที่สมเหตุสมผล ไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวณ กิ่วสุวรรณ (2542: 68) ที่พบว่าค่าบริการในการตรวจรักษาและค่ายาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับกิตติเทพ เหลือวานิช (2545: 46) ที่กล่าวถึงผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีความสมเหตุสมผล ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของวรากร เกศชชา (2548: 59) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่สถานพยาบาลมีประกาศแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน

Kotler (2003: 458) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง โดยที่การกำหนดตัวราคาควรเป็นจะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาของกลุ่มแข่ง สอดคล้องกับการตั้งราคาของสถานพยาบาลสัตว์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตั้งอัตราราคาโดยพิจารณาต้นทุน รองลงมาคือการตั้งอัตราราคาโดยพิจารณาความสมเหตุสมผลและคู่แข่งกัน ดังนั้นสถานพยาบาลจึงมีการกำหนดอัตราราคาโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่นำมาให้บริการเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกันกับคู่แข่งกันสำหรับสินค้าและบริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้นทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 251) ที่ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างจากคู่แข่งกัน ผู้จัดหาหรือสถานประกอบการ อาจใช้ราคาตลาดเพราะผู้ให้บริการอาจไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าสิ่งที่เสนอขาย (สินค้าและบริการ) ที่คล้ายกัน ข้อพิจารณาหลักสำคัญคือคุณค่า (Value) ที่ผู้ให้บริการมีให้กับสิ่งเสนอขายที่เป็นตัวสินค้าหรือบริการ ยังมีคุณค่ามากกว่าราคาที่คิดเอาจากผู้ให้บริการที่ยังสูงขึ้น ความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพต้องมีการพิจารณาด้วยในเมื่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากราคา ทั้งนี้สถานพยาบาลสัตว์ก็ได้มีการสร้างความแตกต่างโดยสถานพยาบาลสัตว์บางแห่งได้นำเอาระบบสมาชิกมาใช้เพื่อให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกาญจนา มะโนใจ (2546: 78) ที่พบว่าราคาค่าบริการที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 259) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดอัตราราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น

### กลยุทธ์ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในส่วนของสถานที่ตั้งหาได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคืออาคารสถานที่มีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก และได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มะโนใจ (2546: 79) ประมวล กวีสุวรรณ (2542: 44) และ

วรากร เกสัชชา (2548: 59) ที่พบว่า การที่สถานพยาบาลสัตว์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ และสะดวกต่อการพบเห็นและเดินทางมาใช้บริการ รวมถึงอาคารสถานที่สะอาด และได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการค่อนข้างมาก ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเน้นตั้งสถานที่อยู่ในแหล่งที่มีคนพลุกพล่าน สามารถพบเห็นได้ง่าย อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ใกล้โรงพยาบาล หมู่บ้านหรือแหล่งชุมชน และสถานศึกษาหรือสถานที่ราชการและสวนสาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางการตลาดบริการ ของ Kotler (2003: 366) ที่กล่าวไว้ว่าสถานที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงในการขายบริการความสะดวกเป็นเรื่องที่สำคัญ สถานพยาบาลต้องตั้งอยู่ในทำเลที่พร้อมจะให้บริการสุขภาพแก่ประชาชน และต้องเป็นทำเลที่ประชาชนสามารถติดต่อได้สะดวก และมองเห็นได้ง่าย ทั้งนี้ พชรวรรณ โสภณภาค (2546: 63) ได้ให้แนวคิดในการเปิดดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ว่า สถานพยาบาลสัตว์ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่นั้นเสียก่อน เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงของปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

ปัจจุบันสถานพยาบาลสัตว์หลายแห่งได้เริ่มนำเอาช่องทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น การบริการให้คำปรึกษา การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางการตลาดบริการของ Kotler (2003: 397) ที่กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการตลาดใหม่ให้กับธุรกิจบริการ มีเว็บไซต์ต่างๆ ได้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการในการใช้บริการจากสถานประกอบการได้รวดเร็วขึ้นกว่าวิธีการเดิม เช่น วิธีปากต่อปาก จดหมาย รวมถึงการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ให้เข้ามารับรู้และรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการตกแต่งสถานที่ ผู้ประกอบการจะยึดหลักการออกแบบตามมาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ของกรมปศุสัตว์ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านสถานที่ที่สถานพยาบาลสัตว์ที่นำมาใช้คือ การตกแต่งสถานที่ให้มีความสะอาดให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีความสวยงามและเหมาะสม โดยเฉพาะการออกแบบตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์นั้นๆ ดังนั้นการจัดสถานที่และบรรยากาศให้มีความเป็นมาตรฐานทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสถึงความมีระดับ และเกิดความมั่นใจในการมารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล กวีสุวรรณ (2542: 65) ที่พบว่า อาคารสถานที่ที่สะอาด มีอากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นสาบเหม็น และได้มาตรฐาน รวมถึงภาพลักษณ์และการตกแต่งสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

## กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรากร เกษัชชา (2548: 79) ที่กล่าวถึงวิธีการปากต่อปากเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้ให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของประมวดี กวีสุวรรณ (2542: 44) ที่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่สถาน พยาบาลสัตว์มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การทำหมันสุนัขฟรี ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์จึงได้จัดให้มีรายการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นวิธีการปากต่อปาก นอกจากนี้ก็ยังมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างทั่วถึง การจัดรายการพิเศษ โปรโมชั่นต่างๆ อาทิเช่น ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสำคัญ จะมีการแจกของรางวัล ปฏิทิน หรือของสมนาคุณแก่ผู้ให้บริการ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ผู้ให้บริการและเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 269) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมและทั่วถึง รวมทั้งมีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้ให้บริการ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 112) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สถานพยาบาลสัตว์จึงใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทั้งป้ายโฆษณาและป้ายร้านก็มีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และมีความชัดเจน มีการแจกแผ่นพับหรือนิตยสารแจกฟรีต่างๆ แก่ผู้ให้บริการ เพื่อเข้าถึงผู้ให้บริการได้มากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติ จึงมีการพิมพ์ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ตามความเหมาะสม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกนอกสถานที่ร่วมกับกรมปศุสัตว์ ณ บริเวณวัดการุณนิคตานุรักษ์ มีการทำตลาดในเชิงรุก โดยสถานพยาบาลสัตว์จะเป็นผู้สร้างความต้องการให้กับผู้ให้บริการ นอกจากการรอคอยผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว เช่น การบริการออกนอกสถานที่ตามบ้านหรือที่พักของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ก็มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึง และเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับสถานพยาบาลสัตว์ ดังที่ Kotler (2000: 321) ได้กล่าวไว้ว่า

ส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท การเลือกใช้เครื่องมือต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน และสอดคล้องกับ Orville C. Walker, Jr. และคณะ (1999: 345) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมและทั่วถึงจะช่วยดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

### กลยุทธ์ด้านบุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ในส่วนของสัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาและผ่าตัด มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำ ปรีกษาและคอยแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มะโนใจ (2546: 67) ที่พบว่า แรงจูงใจจากความเชื่อมั่นในความชำนาญของสัตวแพทย์ อธิยาศัย การแก้ปัญหาและการให้คำแนะนำปรึกษาของเจ้าหน้าที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ของ Kotler (2003: 365) และฉัตรพร เสมอใจ (2547: 156) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาดไม่เพียงพอ ต้องใช้เครื่องมือเพิ่ม คือ การตลาดภายใน เป็นการเลือกสรรบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรได้มาก สถานพยาบาลสัตว์จึงให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 82) ที่กล่าวว่าบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์จึงมีการเลือกสรรและอบรมพนักงานให้มีความเต็มใจในการให้บริการสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ โดยเน้นให้พนักงานมีใจรักสัตว์ไม่รังเกียจสิ่งสกปรก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ มีกิริยามารยาทสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาไพเราะ เอาใจใส่ดูแล ให้เกียรติผู้ใช้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของวรินทร์ หงสกุล (2546: 56) ที่กล่าวเอาไว้ว่าโดยนิสัยคนไทยที่มีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะต้องการสิ่งใด พนักงานคนไทยพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างเต็มความสามารถ ด้วยรอยยิ้มที่มีอยู่บนหน้าตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประทับใจและอบอุ่นใจเสมอเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วสถานพยาบาลสัตว์ได้สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยพนักงานต้องมีชุดยูนิฟอร์มใส่เพื่อสร้างความเรียบร้อยและให้มีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการ สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถความชำนาญในการรักษาและผ่าตัดเฉพาะทางซึ่งจะมีการส่งสัตวแพทย์ไปอบรมเพิ่มเติมและสัตวแพทย์ต้องมีชื่อเสียง บุคลิกภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกร เกษัษฐา (2548: 79) ที่พบว่าบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงช่วยประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏต่อสายตาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ก็ได้ให้ความสำคัญกับการที่บุคลากรสามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้และมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารและภาษาที่สอง รวมถึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความเข้าใจตรงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชต์ ชัดติยะ (2542: 56) ที่พบว่าสัตวแพทย์ควรอธิบายกระบวนการรักษาได้ชัดเจนและสามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

### กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ในเรื่องของการบริการและการรักษามีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญคือการบริการที่เป็นขั้นตอนมีความเป็นระบบระเบียบ สะดวกและรวดเร็ว และการสื่อสารข้อมูลเกิดความเข้าใจตรงกันกับผู้ใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์จึงได้จัดให้มีพนักงานคอยดูแลและบริการผู้ใช้บริการพร้อมให้คำแนะนำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 65) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล คีวสุวรรณ (2542: 73) ที่พบว่าขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซับซ้อนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

สถานพยาบาลสัตว์มีการนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมาใช้ให้กับสถานประกอบการโดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพของการบริการ คือ การเอาใจใส่ และเข้าใจพื้นฐานของผู้ใช้บริการและสัตว์เลี้ยงที่มารับบริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เจ้าของสถานพยาบาลสัตว์จะเข้ามาดูแลหรือดำเนินการในการบริหารงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

โดยเฉพาะการต้องการให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องของการรักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงที่นำมาให้บริการ โดยจะมีสัตวแพทย์และพนักงานที่ชำนาญการเข้ามาพูดคุย ให้คำปรึกษา และดูแลผู้ใช้บริการเกือบทุกขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด และพนักงานที่ให้บริการก็ต้องมีความสามารถโดยผ่านการอบรมหรือสอนงานมาแล้วก่อนที่จะมาให้บริการ ส่วนในด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการต้องกรอกประวัติสัตว์เลี้ยงและประวัติเจ้าของก่อนเข้ารับบริการ และพนักงานต้องให้บริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีในการมารับบริการ ถือเป็นการสร้างความมั่นใจและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2533: 156) ได้กล่าวถึงการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ คือ 1) การเข้าถึงผู้ใช้บริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถ 4) ความมีน้ำใจ 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) ความปลอดภัย 8) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ สถานพยาบาลสัตว์ยังมีการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ใช้บริการ โดยมีพนักงานมาให้บริการประชาสัมพันธ์ แจ้งเตือนการรับบริการ แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสถานพยาบาลสัตว์และมีการติดตามผลการรักษาโดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย ไปรษณียบัตร และช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากกว่า โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น ประเมินผล และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวถ คีวสุวรรณ (2542: 76) ที่พบว่า การติดตามผลการรักษาและแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่มีความเหมาะสมเป็นการเข้าถึงผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

## กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ และโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยไม่เกิน 10 ที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551: 62) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการแห่งนั้นๆ สถานพยาบาลสัตว์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงพยาบาลสัตว์ และคลินิกสัตว์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การจรรีกรักเกื้อและการตัดสินใจต่อภาพลักษณ์สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ กล่าวคือโรงพยาบาลสัตว์มีมาตรฐานที่แตกต่างจากคลินิกสัตว์ โดยโรงพยาบาลสัตว์มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการรักษาและมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญงาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของธนาคารทหารไทย จำกัด (2549: 34) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานพยาบาลสัตว์ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนมากขึ้น สถานพยาบาลสัตว์จึงเป็นแหล่งที่รองรับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และต้องการความมีคุณภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่สามารถซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน

ดังนั้นในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ส่วนสถานพยาบาลสัตว์ขนาดเล็กก็มีการปรับปรุงหรือขยายของค์ประกอบด้านสถานที่และผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้มากที่สุด นอกจากนี้ก็ได้มีการจัดวางองค์ประกอบของสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีความลงตัว เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นเพราะมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เกสร เกียรติกังวานชน (2552: 14) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่รักสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทิศทางของสถานพยาบาลสัตว์ก็จะเปลี่ยนจากคลินิกสัตว์เป็นโรงพยาบาลสัตว์มากขึ้น และผู้ให้บริการก็เริ่มสนใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขน ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดี

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ พบว่า สถานพยาบาลสัตว์มีการนำกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างมาใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 167) เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างให้กับเกิดกับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์หรือสถานประกอบการของตนได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ยา โดยให้มีความครบครัน หลากหลาย ทันสมัย มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา สำหรับอุปกรณ์ที่ให้บริการในการตรวจรักษา นอกจากการเก็บรักษาและดูแลอุปกรณ์ให้มีความสะอาดอยู่เสมอแล้ว สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการตรวจเช็คและบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ใช้งานได้อย่างยาวนาน เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ ควรทำการบำรุงรักษาและเปลี่ยนชิ้นส่วนตามอายุการใช้งาน เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ และมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

2. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยสถานพยาบาลสัตว์ควรมีสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญงาน สามารถตรวจรักษาโรคและผ่าตัดได้ทุกอย่าง และมีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ทั้งนี้รัฐบาลหรือสถานพยาบาลสัตว์เองควรให้การสนับสนุนสัตวแพทย์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้สูงขึ้น ถือเป็นการยกระดับมาตรฐานสัตวแพทย์ให้สูงขึ้น

3. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีความครบครันในการบริการ กล่าวคือสถานพยาบาลสัตว์ควรนำเอาบริการที่เกี่ยวกับสัตว์มารวมไว้ในบริเวณที่เดียวกันหรือสถานที่ใกล้เคียงกันกับสถานพยาบาล เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยให้มีความทันสมัยและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการนำศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์แผนโบราณเข้าใช้ในการรักษา คือการนำเอาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ มาใช้ในการรักษาโรคของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสัตวแพทย์ควรจะได้เข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในสัตว์ และนำสมุนไพรมา

ใช้รักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงควบคู่ไปกับการรักษาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพ้ยาในสัตว์เลี้ยงและผลข้างเคียงจากการใช้ยาแผนปัจจุบันที่อาจเกิดขึ้นได้ และรัฐบาลควรเข้ามาควบคุมมาตรฐานของเวชภัณฑ์ยาให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ด้านราคา

1. สถานพยาบาลสัตว์ควรกำหนดอัตราค่าบริการเดียวกันทั้งผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันซึ่งทำให้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และควรมีการให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการเดิมที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกรายปี ผู้มีอุปการะคุณ และผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งอาจจะจัดรายการส่วนลดต่างๆ ตามช่วงเทศกาล มีการทำบัตรสมาชิก หรือสมนาคุณผู้ให้บริการเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อสถานพยาบาลสัตว์ของตน หรือผู้ให้บริการใหม่ที่มียอดซื้อตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น เพื่อจูงใจให้มีผู้ให้บริการมากขึ้น
2. ในการตั้งอัตราค่าบริการหรือราคา ควรคำนึงถึงประโยชน์ คุณภาพ และความคุ้มค่าที่ผู้ให้บริการจะได้รับด้วย สำหรับปัญหาการต่อรองราคา การไม่ชำระค่าบริการ สถานพยาบาลสัตว์ควรมีมาตรการที่เข้มงวดและเฝ้าระวังที่รองรับ เช่น การให้มีการผ่อนชำระค่าบริการและบริการเป็นงวดๆ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อย

### กลยุทธ์ด้านสถานที่

1. สถานพยาบาลสัตว์ควรเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการและพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ก็ควรมีบริการให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการให้บริการที่สะดวกแก่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าออก และสามารถจอดได้อย่างเพียงพอ และมีกรงพักหรือบริเวณที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มารอรับบริการแยกไว้โดยเฉพาะ
3. ควรมีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น การใช้สีสันทันเข้ามามีความสดใสของสถานที่มากขึ้น เช่น การตกแต่งสถานที่สไตล์โมเดิร์น และมีการจัดตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์สำนักงานให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการ และเน้นเรื่องความสะดวกให้มาก เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่คือเรื่องการจัดของเสีย กลิ่นเหม็น จึงจำเป็นต้องมีการกำจัดอย่างถูกวิธี โดยอาจจะมีการว่าจ้างพนักงานให้เข้ามาดูแลและรักษาความสะอาดโดยเฉพาะ

4. ควรขยายเวลาในการเปิดบริการให้มีความเหมาะสมและนานมากขึ้น โดยเน้นเปิดให้บริการตลอด 24.00 น. และมีการจัดสรรพนักงานมาให้บริการอย่างเพียงพอตลอดเวลา

5. การใช้เสียงดนตรีเปิดภายในสถานพยาบาลสัตว์ เป็นการสร้างความผ่อนคลาย และช่วยลดความเครียดให้แก่พนักงานและผู้ให้บริการ ทำให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ แผ่นพับ และนิตยสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้ให้บริการในในแง่มุมต่างๆ นอกเหนือจากวิธีการบอกกล่าวปากต่อปากเช่น การให้ข้อมูลเรื่องการบริการที่แตกต่างและมีคุณภาพ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการให้มากขึ้นควรมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์เข้ามาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าไปดูข้อมูลเข้าร่วมกิจกรรม ติดตามความเคลื่อนไหว แลกเปลี่ยนข้อมูล และติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ได้ตลอดเวลา ทั้งนี้สถานพยาบาลสัตว์ควรคำนึงถึงคุณภาพในการนำเสนอข้อมูลด้วยเป็นอันดับแรก

2. ควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคมให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับสถานพยาบาลสัตว์ เช่น การร่วมมือกับกรมปศุสัตว์จัดโครงการฉีดพิษสุนัขบ้าฟรี

3. ควรมองหาและให้ความสนใจผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตน เช่น กลุ่มเกษียณอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อและให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา โดยจัดทำเป็นแฟ้มเก็ทที่เหมาะสมต่อความต้องการและอำนาจการซื้อ

### กลยุทธ์ด้านบุคลากร

1. สถานพยาบาลควรเน้นรับพนักงานที่มีจิตใจที่รักสัตว์และมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ โดยนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดและพนักงานให้บริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาไพเราะ เอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการ และมีความกระตือร้นในการทำงาน นอกจากนี้สถานพยาบาลควรมีการประเมินและติดตามผลการทำงานของพนักงานเพื่อแก้ไขปัญหาและทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สัตวแพทย์ควรมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาเฉพาะทาง พร้อมทั้งสามารถผ่าตัดและรักษาโรคได้ทุกอย่าง เพื่อประสิทธิภาพในผลของการทำงานและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏต่อสายตาผู้ให้บริการ

3. ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน และมีสิ่งจูงใจ เช่น สวัสดิการที่ดี เพื่อให้พนักงานที่มีความรู้สามารถและประสบการณ์ ทำงานให้สถานพยาบาลนานที่สุด ช่วยลดปัญหาการลาออกของพนักงาน ซึ่งจะทำให้สถานพยาบาลประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงาน

### กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

1. การบริการควรมีความสะดวกรวดเร็วเป็นระบบระเบียบขั้นตอน มีความถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา โดยมีพนักงานซึ่งมีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์การทำงานเข้ามาทำหน้าที่เฉพาะ โดยมีการแบ่งหน้าที่หรือแยกแผนกอย่างชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงานและระยะเวลาในการรอคอยของผู้ใช้บริการให้น้อยลง รวมถึงเพื่อที่จะสามารถบริการผู้ให้บริการคนใหม่ได้ทันทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรจัดสรรให้มีพนักงานมาคอยดูแลและให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ทั้งการให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาเมื่อผู้ให้บริการต้องการ ในส่วนของการสื่อสารกับผู้ให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ควรเน้นให้พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้องและชัดเจนในทุกระดับ ภาษาเช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

3. สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการติดตามผู้ให้บริการ โดยแจ้งเตือนการมารับบริการ ในผลการรักษาและประเมินผลการมารับบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากทางโทรศัพท์แล้ว ควรเน้นการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้มาก

4. สถานพยาบาลควรเน้นให้พนักงานทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสนองตอบต่อความต้องการให้ได้มากที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพโดยวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีการแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินผลและสำรวจความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงสถานพยาบาลต่อไป นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรม เช่น การสัมมนาเรื่องสัตว์เลี้ยง เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสถานพยาบาลและผู้ให้บริการ

## กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ประเภทโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ มากที่สุด ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่สถานพยาบาลสัตว์ที่ควรนำมาใช้ คือการพัฒนาสู่การเป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่มีความพร้อมมากขึ้นและมีการขยายสถานที่ให้มีความเหมาะสมที่จะรองรับผู้มาใช้บริการ ใช้การตกแต่งสถานที่เข้ามาช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น และทำให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เน้นการสร้างควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความแตกต่างจากสถานพยาบาลสัตว์อื่น เช่น การสร้างสิ่งแวดล้อมภายในให้มีความสวยงาม ปลอดภัย และเหมาะสมได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น และมีการจัดวางองค์ประกอบของสถานพยาบาลสัตว์ เช่น การจัดทางเดิน การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ โดยเน้นการสร้างควมแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตหรือสถานที่ตั้งอื่นเนื่องจากสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์และผู้สนใจศึกษา โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกที่ตั้งในการเปิดดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ เป็นต้น และนำไปพัฒนาปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์สถานประกอบการต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เช่น กลุ่มผู้เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือเฝ้าบ้าน กลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อเพาะจำหน่าย และกลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อเกมกีฬา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการจัดการและวางแผนการตลาดในการเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้อย่างครอบคลุมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด