

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250316

กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วรัลชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย

ปริญญานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554



250316

กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



วรัธนาภักดิ์ ศรีนวลไย

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย
วรัลชนาภัทร์ ศรีนวลไชย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่ 28 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภุชณิสดา เตชเอกิจ)

วันที่ 28 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมทรงเจริญ)

วันที่ 28 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ภุชณิสดา เตชเอกิจ)

วันที่ 28 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ขสราษ)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 31 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัตชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

250316

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาอุปสรรคของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 14 แห่ง และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่าสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลสัตว์แบบมีที่พักสัตว์ป่วยและคลินิกสัตว์แบบไม่มีที่พักสัตว์ป่วย ทำการเปิดให้บริการในเวลา 09.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 20.00 น. มีผู้มาใช้บริการต่อวัน 0-30 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-500,000 บาท และผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสัตวแพทยศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทสัตว์ที่นิยมนำมารับบริการคือสุนัข รายการมาใช้บริการคือการตรวจรักษาโรคทั่วไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำคือ 16.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้จักหรือทราบข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำมาโดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในการศึกษาวิจัยมีดังนี้ สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมาใช้ โดยอันดับแรกที่สถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรมีความครบครันและมีความพร้อมในด้วผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ส่วนปัจจัยด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุน คู่แข่งขันและความสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านสถานที่ ท่าเรือที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพโดยใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ปัจจัยด้านบุคลากร ควรคำนึงถึงการมีสัตวแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง และบุคลากรรักในการให้บริการและมีจิตใจที่รักสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีสัตวแพทย์ประจำตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องชัดเจน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานพยาบาลสัตว์ให้เป็นโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีคุณภาพและความเหมาะสม เพื่อดึงดูดการมาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการมากที่สุด

Title	Marketing Strategies of Animal Nursing Homes in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Warulchanapat Sreanouchai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

250316

This objectives of this study were to investigate marketing strategies and problems encountered of animal nursing homes in Muang district, Chiang Mai province. Interview schedule were used as tool for data collection from 14 animal nursing homes and the data of customers were collected from 400 samples by using questionnaires. The obtained data were analyzed by using the Statistical Package for finding frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analyzed result of the study had revealed the following:

Finding of the study revealed that most of animal nursing homes were the hospital with accommodation and clinic with no accommodation. Most of them opened at 09.00 a.m. and closed at 08.00 p.m. Averagely, most of them had 0-30 customers per day. Their average monthly income was 100,000-500,000 baht. Majority of animal nursing home owners were males, an average age of 40 years old and held bachelor's degree in Veterinary Science. Regarding customers, results of the study showed that majority of the customers were single, female, 20-30 years old, holding bachelor's degree, and being employed. The incomes of these customers were 5,000-10,000 baht per month. Most pets brought to animal nursing homes were dogs in which the popular services were treatments of common diseases. Customers usually used the services of animal nursing homes around 04.01-09.00 p.m. The average service charge per 1 visit was about 101-500 baht. Customers preferred to select the animal nursing homes that were located near their houses. The source where they knew or obtained information about the animal nursing homes was from acquaintances.

It was found that animal nursing home owners and customers placed the importance of marketing mix factor at a high level. Problem on services affected the respondents at a moderate level. For suggestions, the animal nursing home owners should use different

strategies in the marketing mix to make customers recognize the value and distinction of their services. Various products and services should be done as a priority that can create confidence and cope with needs of customers. In the case of price, the animal nursing home owners should set service rates based on cost, competition and reasonable price. For locality, the animal nursing home owners should choose to stay in bustling business area with easy to be found. For market promotion, the animal nursing home owners should place the importance of quality services to impress customers, resulting in words of mouth. For personal factor, the animal nursing home owners should have full time well-known veterinarian who are very competent in medical treatment. As a whole, they must have service mind and love animals. For the service process, the animal nursing home owners should provide 24 hours services with quick, accurate and clear steps. For physical evidence, the animal nursing home owners should develop their business to be an animal hospital that provide good quality services and greatest satisfaction to most customers.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ก็ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย จึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ อาจารย์ ดร.อาชุต หนูเย็น อาจารย์ ดร.ภูษณิษา เตชเถกิง และอาจารย์ ดร.กัญญพัตวิ กล่อมธงเจริญ ผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลอื่นภายในครอบครัว เครือญาติ ผู้ประกอบการ สถานพยาบาลสัตว์ และผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนมิตรผู้อารีที่ได้ช่วยเหลือให้ความร่วมมือและมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงและสัมฤทธิ์ผลทุกประการ

วรัทชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย

ตุลาคม 2554

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ	14
แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ	18
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การทดสอบเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
ผลการศึกษาผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	43
ผลการศึกษาผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	96
สรุปผลการวิจัย	96
การอภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ	112
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	122
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	134
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดประชากรที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	35
2 เพศและอายุของผู้ใช้บริการ	43
3 สถานภาพ และระดับการศึกษา	44
4 อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	45
5 ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ	46
6 รายการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ	47
7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประจำ	48
8 วันที่มาใช้บริการประจำ	48
9 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	49
10 ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	49
11 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	50
12 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาใช้บริการ	51
13 รายได้ต่อเดือนกับประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ	52
14 ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	53
15 รายได้ต่อเดือนกับการมาใช้บริการต่อเดือน	54
16 รายได้ต่อเดือนกับวันที่ผู้ให้บริการมาให้บริการประจำ	55
17 รายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาให้บริการประจำ	56
18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	57
19 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	58
20 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	59
21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	60
22 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	61
23 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	62
24 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	63
25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	64
26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์โดยภาพรวม จำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์	65

ตาราง	หน้า
27 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ	66
28 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านราคาของผู้ใช้บริการ	67
29 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการ	68
30 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ	69
31 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ	70
32 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการ	71
33 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการ	72
34 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	73
35 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการจำแนกตามสถานพยาบาลสัตว์	74
36 ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาลสัตว์	75
37 ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	76
38 รายการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์	77
39 เวลาเปิดให้บริการ และเวลาปิดให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์	78
40 ลักษณะความเป็นเจ้าของ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ให้บริการต่อวันของ สถานพยาบาลสัตว์	79
41 ลักษณะของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	80
42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้ประกอบการ	81
43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อผู้ประกอบการ	82
44 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ต่อผู้ประกอบการ	83
45 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้ประกอบการ	84
46 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรต่อผู้ประกอบการ	85
47 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อผู้ประกอบการ	86
48 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อผู้ประกอบการ	87
49 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผู้ประกอบการ	88
50 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ	89
51 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านราคาของผู้ประกอบการ	89
52 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านสถานที่ของผู้ประกอบการ	90
53 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ	91
54 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านบุคลากรของผู้ประกอบการ	91
55 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการ	92

ตาราง	หน้า
56 ปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ประกอบการ	92
57 ปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์	93
58 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	94
59 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	95

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	มูลค่าการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	2
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	31