

พฤติกรรมการใช้บริการ และสภาพปัญหา ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์
คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา
Service usage Behaviors, and Problem Conditions Influencing Motivations of
The Veterinary Teaching Hospital Faculty of Veterinary Science, Prince of
Songkla University Songkhla Province.

ณัฐกรฤติ ว่องธนภุต¹, และ ปรียา อหฺลฺวาลี²

Natthakrit Wongthanakrit and Pariya Ahluwalia

Receive August 30, 2024; Retrieved September 6, 2024 ; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหา พฤติกรรมการใช้บริการ แรงจูงใจ และศึกษาอิทธิพลของสภาพปัญหาต่อแรงจูงใจต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผ่านการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุระหว่าง 20 - 60 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มแบบชั้นตอนจากผู้ให้บริการ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือโรงงาน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 2 ครั้ง ใช้บริการในคลินิกอายุรกรรม มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการสูงสุดในด้านคุณค่า โดยเฉพาะคุณภาพการรักษาและความแม่นยำในการวินิจฉัยโรค และยังมีแรงจูงใจในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากร การศึกษายังพบว่าความแตกต่างทางประชากร เช่น อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อสภาพปัญหาและแรงจูงใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกกลุ่มอาชีพ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการหรือแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แรงจูงใจ, การใช้บริการ, โรงพยาบาลสัตว์

¹นักศึกษา ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Student, Assistant Professor, Adjunct Associate Professor Faculty of Communication Arts,
Sripatum University at Chonburi.



Abstract

This study aimed to examine the problems, service usage behavior, motivation, and investigate the influence of problems on motivation for using services at the Veterinary Teaching Hospital, Faculty of Veterinary Science, Prince of Songkla University. The research surveyed 400 participants aged 20-60 years and above, selected through stratified random sampling from service users. This quantitative research involved data verification, analysis, conclusion, and presentation of findings. The results showed that the majority of respondents were male, aged 20-30 years, held bachelor's degrees, worked as private company or factory employees, earned an average monthly income of 10,000-20,000 baht, and resided in Hat Yai district. Most participants had used the services twice before, primarily in the medicine clinic. The main reason for choosing the hospital was its reputation and image. The sample group showed the highest motivation in terms of value, particularly regarding treatment quality and diagnostic accuracy. They were also motivated by service accessibility, comprehensive facilities, and staff attentiveness. The study found that demographic differences such as age, income, and occupation significantly affected service problems and motivation at a 0.05 statistical significance level, with hospital reputation and image being crucial factors across all occupational groups. Monthly income had no effect on service selection reasons or future service usage intentions. Problems encountered during service usage had a statistically significant positive effect on motivation for choosing the veterinary hospital services at the 0.05 level.

Keywords: Behavior, Influence, Service Usage, The Veterinary Teaching Hospital

บทนำ

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ.2567 พบว่ายอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตในอัตราสองหลักต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 โดยในปี พ.ศ.2566 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 14%การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์ คือการที่ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ (65%) มีแนวโน้มที่จะเลี้ยงสัตว์เสมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า “Pet Parent” ส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย รายเดือนต่อสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวเฉลี่ยสูงถึง 1 - 2 หมื่นบาทต่อปี นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เลี้ยง



สัตว์ มักมีฐานะและเป็นกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (high-value users: HVUs) ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและสภาพปัญหาที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์ มีดังนี้

1. ความต้องการบริการเฉพาะทางเพิ่มขึ้น 40% ของผู้เลี้ยงสัตว์ต้องการให้มีคลินิกเฉพาะทางมากขึ้น 65% ต้องการใช้บริการ Pet Wellness Center หรือบริการดูแลและรักษาสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

2. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ตามช่วงวัย Gen Z เลี้ยงสุนัขมากที่สุดและมีการใช้จ่ายเติบโตสูงสุดถึง 46% Gen Y มีสัดส่วนผู้เลี้ยงแมวสูงสุด เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม Gen X นิยมเลี้ยงปลาและนก และ Baby Boomer เป็นกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์น้อยที่สุด

3. แนวโน้มการใช้บริการเพื่อสัตว์เลี้ยง บริการยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการอาบน้ำ ตัดขน - สบู่ บริการรับฝากเลี้ยง และบริการสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย 27% ต้องการให้มี Pet Park หรือสถานที่ออกกำลังกายสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

4. การเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เกรดโฮลิสติก ผู้เลี้ยงสัตว์บางกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญและลงทุนกับอาหารสัตว์เกรดโฮลิสติก ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาว แบรินด์ในกลุ่มนี้มียอดขายเติบโตกว่า 20 เท่าในช่วงปี พ.ศ.2566

5. การเปลี่ยนแปลงในช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายของสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เช่น เพ็ทแอนด์มี (Pet'n Me) มีการเติบโตอย่างโดดเด่นในปี พ.ศ.2566 ยอดขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และช่องทางอี - คอมเมิร์ซ ยังคงมีการเติบโตคงที่

6. แนวโน้มการรับเลี้ยงสัตว์จรจัด 50% ของผู้เลี้ยงแมวได้สัตว์เลี้ยงมาจากการรับอุปการะแมวจรจัด สอดคล้องกับแคมเปญระดับโลก “Adopt, Don't Shop”

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์และการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้เกิดความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ สำหรับโรงพยาบาลสัตว์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการ สภาพปัญหา และแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันและอนาคต (Mitihoon, 2024)

ปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้คือ “Pet Humanization” ปรากฏการณ์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงหลายพันคนหันมาแทนตัวเองว่าเป็น “พ่อแม่” หรือแม้แต่เป็น “ทาส” ให้กับเหล่า สัตว์เลี้ยงแสนรัก เพื่อแสดงให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นเป็นสมาชิกคนหนึ่งที่สำคัญของครอบครัว สืบเนื่องจากการที่หลายคนต้องเผชิญกับ “ภาวะการระบาดทางความเหงา” (loneliness epidemic) ที่ส่งผลต่อจิตใจโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การเลี้ยงสัตว์กลายเป็นอีกหนึ่งวิธียอดฮิตที่ช่วยคลายเหงา และยังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นได้จากการที่ภาคธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างมากและคาดว่าจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเฉพาะในประเทศไทยสูงถึง 6.7 หมื่นล้านบาทในปี ค.ศ.2026 ซึ่งเป็นการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาแทนตัวเองว่าเป็น “พ่อแม่” หรือแม้แต่เป็น “ทาส” ให้กับสัตว์เลี้ยง แสดงให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงได้



กลายเป็นสมาชิกที่สำคัญของครอบครัว ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย (Think Creative Thailand, 2023) ได้แก่

1. ภาวะการระบาดทางความเหงา (loneliness epidemic) ที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19
2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ (aging society)
3. การเพิ่มขึ้นของจำนวนคนโสดและคู่แต่งงานที่เลือกไม่มีบุตร

เทรนด์ Pet Parents ขึ้นกว่าของการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก คือ พร้อมเพย์เพื่อให้คุณภาพชีวิตของน้อง ๆ ดีขึ้น เทรนด์การเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกที่ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยมีมูลค่าถึง 20,000 ล้านบาท โดยกว่า 75 - 85% เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์ แต่ในปีหน้าคาดว่าจะสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมไม่ได้มีแค่น้องหมา น้องแมวเท่านั้น แต่สัตว์เลี้ยงกลุ่มอื่น ๆ และสัตว์ประเภท Exotic เช่น หนู กระต่าย ชินชิล่า เต่า กบ น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการที่คนอยากเลี้ยงสัตว์ที่ไม่ส่งเสริมดังมากขึ้น นอกจากนี้ไม่เพียงแต่อาหารและสินค้าเกี่ยวกับสัตว์ที่ยังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ เท่านั้น แต่เหล่าพ่อแม่ที่เลี้ยงสัตว์ยังพร้อมจ่ายหนักให้กับบริการที่ทำให้คุณภาพชีวิตของลูกพวกเขาดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ Grooming สัตว์เลี้ยง ที่เมื่อก่อนจะเป็นแค่อาบน้ำตัดขน แต่ทุกวันนี้บางคนต้องการให้ทำสปาเล็บ สปามือให้กับน้อง ๆ อีกด้วย หรือจะเป็นธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง เพอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง รถที่รับ - ส่งสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ไปจนถึงธุรกิจสุดแปลกอย่างนักสืบสัตว์เลี้ยงที่ได้ให้บริการตามหาตอนน้อง ๆ หายตัวออกจากบ้าน (Human Biz, 2023)

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2567 แสดงให้เห็นว่ามีธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนนิติบุคคลถึง 5,009 ราย โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวมสูงถึง 98,798 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ ฟาร์มสัตว์ อาหารและของเล่น และบริการดูแล ผลประกอบการของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในช่วงสามปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2566 มีรายได้รวมสูงถึง 258,702.91 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.80% จากปีก่อนหน้า และมีกำไรสุทธิ 14,989.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.77% ในกลุ่มธุรกิจย่อย พบว่ากลุ่มอาหารและของเล่นมีการเติบโตสูงสุด โดยสร้างรายได้ถึง 196,304 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2566 เพิ่มขึ้น 8.64% จากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังพบเทรนด์ที่น่าสนใจในวงการธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาทิ การเพิ่มขึ้นของความต้องการในการเลี้ยงสัตว์พิเศษหรือ Exotic Pet ซึ่งส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงนี้เติบโตสูงกว่า 50% นอกจากนี้ ยังมีปรากฏการณ์ Petfluencer ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างรายได้จากการนำเสนอเรื่องราวของสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจสัตว์เลี้ยงนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายหลายประการ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้ง โอกาสทางธุรกิจและการแข่งขัน การขยายตัวของตลาดเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจแต่ขณะเดียวกันก็เพิ่มความท้าทายในการแข่งขันและการรักษา ส่วนแบ่งตลาด ผลกระทบต่อระบบนิเวศและสวัสดิภาพสัตว์ การเพิ่มขึ้นของความต้องการในการเลี้ยงสัตว์พิเศษอาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสวัสดิภาพของสัตว์เหล่านั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาและกำหนดมาตรการที่เหมาะสม ผลกระทบทางเศรษฐกิจและ



สังคม การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม การจ้างงาน และพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งควรได้รับการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน นวัตกรรมและเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม (Bangkok Business, 2024)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ.2567 แสดงให้เห็นว่ายอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตในอัตราสองหลักต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 โดยในปี พ.ศ.2566 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 14% การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์คือ การที่ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ (65%) มีแนวโน้มที่จะเลี้ยงสัตว์เสมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า “Pet Parent” ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “Pet Humanization” ซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่อสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวเฉลี่ยสูงถึง 1 - 2 หมื่นบาทต่อปี การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริการที่เฉพาะเจาะจงและมีคุณภาพสูงขึ้น โดย 40% ของผู้เลี้ยงสัตว์ต้องการให้มีคลินิกเฉพาะทางมากขึ้น และ 65% ต้องการใช้บริการ Pet Wellness Center หรือบริการดูแลและรักษาสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร นอกจากนี้ ยังมีความต้องการบริการอื่น ๆ เช่น บริการอาบน้ำ-ตัดขน-สปา บริการรับฝากเลี้ยง และบริการสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ยังสะท้อนให้เห็นในภาคธุรกิจ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2567 มีธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนนิติบุคคลถึง 5,009 ราย โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวมสูงถึง 98,798 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2566 มีรายได้รวมสูงถึง 258,702.91 ล้านบาท การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้เกิดโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับโรงพยาบาลสัตว์ รวมถึงโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลาในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สภาพปัญหา และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้เลี้ยงสัตว์ และนำไปสู่การพัฒนาบริการ ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงพยาบาลสัตว์ในสถานะตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพปัญหาต่อแรงจูงใจต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีแรงจูงใจการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
4. สภาพปัญหาจากการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ การศึกษาลักษณะทางประชากรช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของผู้ใช้บริการและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลสัตว์ได้ตัวแปรทางประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งแต่ละตัวแปรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสัตว์ การศึกษาลักษณะทางประชากรยังช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถออกแบบบริการและการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความแตกต่างทางลักษณะประชากรยังส่งผลต่อการรับรู้และตีความข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพปัญหา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพปัญหา กล่าวโดยสรุปได้ว่า สภาพปัญหาของโรงพยาบาลสัตว์เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร โดยต้องมีการระบุปัญหาและอุปสรรคอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการให้บริการและการบริหารจัดการ การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เห็นความแตกต่างระหว่างนโยบายที่ตั้งไว้กับสภาพความเป็นจริงของการให้บริการ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการเป็นส่วนสำคัญในการเข้าใจปัญหาและความต้องการที่แท้จริง ข้อมูลนี้จะนำไปสู่การพัฒนาแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุง



คุณภาพการบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สำหรับบุคลากรของโรงพยาบาลสัตว์ แรงจูงใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาวิธีการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการให้บริการ ในขณะที่แรงจูงใจของผู้รับบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสัตว์ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญดังนี้ 1) ความฉลาดในการบริหารจัดการ การมีบุคลากรที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างแรงจูงใจ ทั้งสำหรับบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และสำหรับผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการ 3) การเตรียมความพร้อม การพัฒนาระบบที่สามารถรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยประสบการณ์และความรู้ที่มี 4) การเลือกวิธีแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การคัดเลือกและนำมาตรการที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาระบบการให้บริการ การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้ร่วมกันจะช่วยให้การวิเคราะห์สภาพปัญหา เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการ และสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เลี้ยงสัตว์ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้กรอบคำถาม 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ได้ดังนี้ 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลสัตว์ (who?) วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์ที่ใช้บริการ 2) ผู้ใช้บริการต้องการอะไร (what?) ศึกษาประเภทของบริการที่เป็นที่ต้องการ เช่น การรักษาโรค การฉีควัคซีน หรือการผ่าตัด 3) ทำไมผู้บริการจึงเลือกโรงพยาบาลสัตว์นี้ (why?) วิเคราะห์แรงจูงใจและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับคุณภาพการรักษา ชื่อเสียงของสถาบัน หรือความสะดวกในการเข้าถึง 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (who participates?) ศึกษาว่านอกจากผู้เลี้ยงสัตว์แล้วมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่ เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 5) ผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร (how?) วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล จนถึงการตัดสินใจใช้บริการ 6) ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเมื่อใด (when?) ศึกษาช่วงเวลาหรือโอกาสที่ผู้เลี้ยงสัตว์มักจะมาใช้บริการ เช่น ในช่วงวันหยุด หรือเมื่อสัตว์เลี้ยงแสดงอาการป่วย 7) ผู้ใช้บริการเลือกใช้ช่องทางใดในการติดต่อหรือรับบริการ (where?) วิเคราะห์ช่องทางการให้บริการที่ผู้บริการเลือก เช่น การมาที่โรงพยาบาลโดยตรง หรือการใช้บริการปรึกษาทางออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้แนวคิด 7C's ในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้



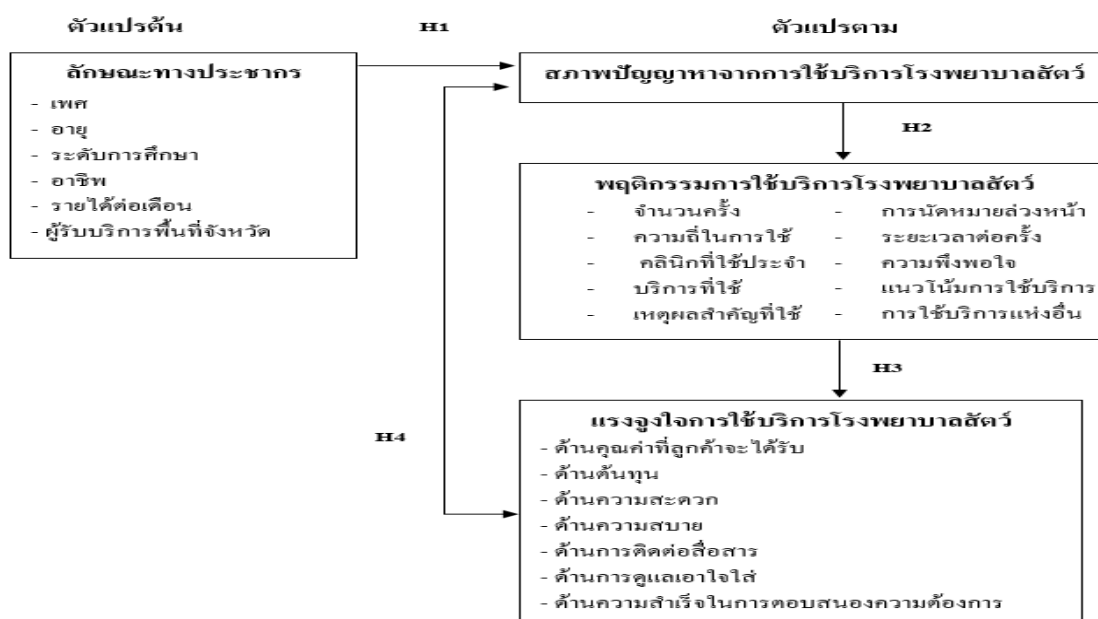
เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลือกใช้บริการ โดยนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า ความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่ และสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อโรงพยาบาลในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้และความรู้สึกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสื่อสาร การกระทำ และการแสดงออกขององค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร และกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง



เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close-ended response question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choices question) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เป็นตัวแปรประเภทมาตราส่วนอันดับ (interval scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close - ended response question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choices question) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เป็นตัวแปรประเภทมาตราส่วนอันดับ (interval scale) ซึ่งแยกระดับแรงจูงใจในการใช้บริการ ออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 26 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง โดยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานครั้งนี้ รวมถึงข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way analysis of variance: ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi - square) และวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา เพศชายมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ประกอบอาชีพอาชีพพนักงาน



บริษัทเอกชน / โรงงานมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท / เดือนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 พักอาศัยอยู่อำเภอหาดใหญ่มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 1.94 อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลสัตว์ ค่าเฉลี่ย 2.14 อยู่ในระดับน้อย รองลงมา คือ การรอคิวในการรับยา ค่าเฉลี่ย 2.05 อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของโรงพยาบาลสัตว์ ค่าเฉลี่ย 1.68 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ด้วยอาการเจ็บป่วย / โรคประจำตัวมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ด้วยการตรวจสุขภาพ / ฉีดวัคซีน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 น้อยที่สุด คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ด้วยการผ่าตัดข้อ / กระดูก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

สรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มากที่สุด คือด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากันทั้ง 2 ด้าน รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) ค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด น้อยที่สุดคือ ด้านความสบาย (comfort) ค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการ และสภาพปัญหาที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายได้ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลเข้ารับบริการของโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า สภาพปัญหาต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โดยรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.94



เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.14 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหารองลงมาคือ การรอคิวในการรับยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.05 และจัดอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ขณะที่ปัญหาด้านความสะอาดของโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งได้รับการประเมินว่าน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.68

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การที่ค่ารักษาพยาบาลได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.14) แสดงให้เห็นว่าค่ารักษาพยาบาลยังคงเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นปัญหามากกว่าด้านอื่น ๆ แม้จะอยู่ในระดับน้อยก็ตาม การที่เรื่องค่ารักษาพยาบาลมีความสำคัญที่สุดอาจชี้ให้เห็นถึงความอ่อนไหวทางการเงินของผู้ใช้บริการ หรือการคาดหวังในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน การรอคิวในการรับยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.05 แม้จะเป็นปัญหารองลงมา แต่ก็ยังจัดอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าการจัดการด้านการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในส่วนนี้ยังคงเป็นที่ยอมรับได้ แม้จะมีความไม่สะดวกบ้าง ส่วนปัญหาด้านความสะอาดของโรงพยาบาลสัตว์ที่ได้รับการประเมินว่าเป็นปัญหาน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.68) สะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลสัตว์อาจสามารถรักษามาตรฐานด้านความสะอาดได้ดีจนกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่ง อาจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าเรื่องความสะอาด ในภาพรวม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเผชิญในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และไม่ได้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องค่ารักษาพยาบาลยังคงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

รักษาพยาบาลของโรงพยาบาลสัตว์ ถูกจัดว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้การสนใจและควรแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของ (Thitthana, T., et, al(2018) ได้กล่าวถึง ปัญหา หมายถึงสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรค ความยากลำบาก หรือความท้าทายที่ต้องการการแก้ไข ลักษณะของปัญหามักประกอบด้วย ข้อบกพร่อง ความสงสัย หรือความไม่ลงรอยกันที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ปัญหาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ปัญหาทั่วไปอย่างแท้จริง เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยและมีลักษณะทั่วไป สามารถสร้างแบบจำลองหรือขั้นตอนมาตรฐานเพื่อแก้ไขได้
2. ปัญหาทั่วไปแต่เฉพาะกิจในสถานการณ์แยก เป็นปัญหาทั่วไปที่ต้องการการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อแก้ไขในแต่ละกรณี เนื่องจากมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละ
3. ปัญหาเฉพาะกิจอย่างแท้จริง เป็นปัญหาที่มีลักษณะเฉพาะและหายาก ต้องการการวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อแก้ไข และอาจไม่เกิดขึ้นซ้ำ
4. ปัญหาทั่วไปที่คิดไว้ล่วงหน้าเป็นปัญหาใหม่ เป็นปัญหาที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและมีการเตรียมการแก้ไขไว้ แม้ว่าปัญหายังไม่เกิดขึ้นจริง เป็นแนวทางเชิงรุกในการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มีประเด็นที่น่าสนใจและหยิบยกมาอภิปราย ดังนี้ ในด้านจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มากกว่า 1 ครั้ง โดยเฉพาะ 2 ครั้ง (ร้อยละ 41.50) และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด (ร้อยละ 51.50) ด้านประเภทบริการที่ได้รับความนิยม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในคลินิกอายุรกรรม (ร้อยละ 27.25) ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการรักษาอาการเจ็บป่วยหรือภาวะเรื้อรังที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้ การนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นการรักษาอาการเจ็บป่วยหรือโรคประจำตัว (ร้อยละ 49.50) แสดงถึงความต้องการในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงในชีวิตประจำวัน เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (ร้อยละ 31.25) ในส่วนของการนัดหมายล่วงหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการนัดหมายล่วงหน้าบางครั้ง (ร้อยละ 47.50) และใช้เวลาในการรับบริการประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 59.75) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในบริการของทีมสัตวแพทย์มากที่สุด (ร้อยละ 34.75) สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกอื่นในพื้นที่จังหวัดสงขลา (ร้อยละ 66.75)

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลาอย่างชัดเจน โดยการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการซ้ำหลายครั้งบ่งบอกถึงความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจุบันแล้ว ยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนี้ในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคคือ ชื่อเสียงและคุณภาพของบุคลากร โดยเฉพาะทีมสัตวแพทย์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการที่มีคุณภาพและการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างใส่ใจ นอกจากคุณภาพของบุคลากรแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลที่สะดวกต่อการเดินทางและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าเช่นกัน ความสะดวกสบายนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีก

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับที่สูง แต่ยังมีประเด็น ที่ควรให้ความสนใจ เช่น ระยะเวลาในการรับบริการ ซึ่งหากมีการปรับปรุงให้ราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ก็อาจช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น การบริการที่เป็นมิตร การอธิบายขั้นตอนการรักษาอย่างชัดเจน และการติดตามผลหลังการรักษา จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้าและโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและส่งผลดีต่อชื่อเสียงของโรงพยาบาลอย่างยั่งยืน



สอดคล้องกับ (Serirat, S., 1998) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะ และรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์นี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการออกแบบและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยมักใช้กรอบคำถาม 6W1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า 7 Os ได้แก่ Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

แรงจูงใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.51 ในทั้งสองด้าน การให้คะแนนสูงในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปโดยคาดหวังว่าจะได้รับการรักษาที่มีมาตรฐานสูงและการดูแลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคเห็นว่าโรงพยาบาลสัตว์สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญทางวิชาการ การวินิจฉัยโรค และการบริการที่ครอบคลุม ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงจากผู้ใช้บริการ แม้ว่าด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) จะได้รับคะแนนสูงที่ 4.50 แต่ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งหมายถึงความมุ่งมั่นและความใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างดี ในขณะที่ด้านความสบาย (comfort) ได้คะแนนต่ำที่สุดในระดับมากที่สุดที่ 3.98 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการอาจมีความคาดหวังที่สูงขึ้นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ แม้จะได้รับการตอบสนองที่ดีในด้านอื่น ๆ แต่ยังมีพื้นที่สำหรับการปรับปรุงด้านความสะดวกสบายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวม การที่โรงพยาบาลสัตว์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การปรับปรุงด้านความสบายก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อยกระดับประสบการณ์การให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

สอดคล้องกับ (Chawprasert, C., 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งโดยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หรือ 7C's ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) 2) ต้นทุนของลูกค้า (cost to customer) 3) ความสะดวก (convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) 7) ความสบาย (comfort)



ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลเข้ารับบริการของโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

อภิปรายผลได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลเข้ารับบริการของโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์

มากที่สุด รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท / เดือน และ 30,001 - 40,000 บาท / เดือน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์มากที่สุด คือ สัตว์เจ็บป่วย / โรคประจำตัว รองลงมาคือ ตรวจสุขภาพ / ฉีดวัคซีน และทำหมันและน้อยที่สุด คือ ผ่าตัดข้อ / กระดูก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า สภาพปัญหาต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โดยรวม

อภิปรายผลได้ว่า สภาพปัญหาต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้บริการ ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า แรงจูงใจการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ สวนทางกัน เพราะฉะนั้นสภาพปัญหาจากการใช้บริการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น ระดับรายได้ มีผลสำคัญต่อแรงจูงใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลาอย่างชัดเจน ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงและมีราคาสูงกว่า เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและมาตรฐานทางการแพทย์ที่สูง เพื่อให้แน่ใจว่าสัตว์เลี้ยงของพวกเขาจะได้รับการดูแลที่ดีที่สุด ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการเป็นหลัก เพราะพวกเขาต้องการความคุ้มค่าในการใช้จ่ายและอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน ดังนั้น โรงพยาบาลสัตว์ควรพิจารณาปรับกลยุทธ์



การตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยการพัฒนาศักยภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละระดับรายได้อย่างชัดเจน การพัฒนานี้ควรครอบคลุมทุกมิติของการบริการ เช่น การให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการพัฒนามาตรฐานการดูแลและการสร้างประสบการณ์ที่ดี อีกด้านหนึ่ง การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยในการปรับแต่งสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน เช่น การให้บริการที่มีข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลดตามกลุ่มรายได้ การสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็เป็นวิธีที่ดีในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ การสร้างพื้นที่ออนไลน์ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ การใช้ Content Marketing จะช่วยในการสื่อสารจุดเด่นของโรงพยาบาลสัตว์ โดยเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และตอกย้ำความเป็นผู้นำทางวิชาการด้านสัตวแพทยศาสตร์การสร้าง Brand Essence ที่ผสมผสานระหว่างความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ การดูแลเอาใจใส่ และนวัตกรรมในการรักษา พร้อมทั้งการพัฒนา Brand Story ที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญและวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาล จะช่วยให้โรงพยาบาลสัตว์สร้างอัตลักษณ์ทางภาพที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

โดยสรุป การพัฒนาแบรนด์โรงพยาบาลสัตว์ควรเน้นการผสมผสานระหว่างความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจ ละเอียด ครอบคลุม และทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงอย่างครบถ้วน
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สภาพปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ที่เจาะจงเพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงสภาพปัญหามาปรับใช้ในการสร้างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป เช่น ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ การเข้าถึงเทคโนโลยี ความรู้สึกไว้วางใจในบริการ หรือแม้กระทั่งปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพหรือความพึงพอใจในอดีต การรวมปัจจัยเหล่านี้จะช่วยทำให้การวิเคราะห์ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถอธิบายความผันแปรในการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของโรงพยาบาลสัตว์ เช่น มาตรฐานการรักษา ความเชี่ยวชาญของบุคลากร การเข้าถึงบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อระบุว่าคุณลักษณะใดที่อาจเป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการ และหลังจากการระบุคุณลักษณะเฉพาะที่อาจนำไปสู่สภาพปัญหา ควรทำการวิเคราะห์เชิงลึกถึง



สาเหตุและผลกระทบของปัญหาเหล่านั้น เช่น ปัญหาการรอคอยนานหรือการขาดการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำเช่นนี้จะช่วยให้สามารถวางแผนแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้สามารถระบุสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงจุด

4. ควรพิจารณาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (customer satisfaction and loyalty analysis) หรือการเชื่อมโยงกับ Brand Image, Brand Royalty, Brand Awareness, Brand Positioning เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้างของแรงจูงใจและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

มิตีหุ่น. (2567). *The 1 Insight ส่องเทรนด์คนไทยยุคใหม่เป็น Pet Parent ‘เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก’* เผยทาสแมวจ่ายหนักกว่า 2 เท่า! ชี้อาชีพธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง
ตอบโจทย์ทาสสายเปย์(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<https://www.mitihoon.com/2024/03/12/443273/> [2567, 12 มีนาคม].

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). “ตลาดสัตว์เลี้ยง” บুমสร้างรายได้แตะ 2.5 แสนล้านบาท(ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1136566>

[2567, 30 มีนาคม].

คิด Creative Thailand. (2566). *ส่องเทรนด์ ‘Pet Humanization’ เมื่อ ‘สัตว์เลี้ยง’ จะทำให้คุณ*
ไม่เหงาอีกต่อไป(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33855 [2567, 25 มีนาคม].

Human Biz. (2566). *เจาะเทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2024 เทรนด์ ESG ธุรกิจสัตว์เลี้ยง การตลาดแบบ*
อินไซด์ AI Metaverse และสังคมผู้สูงอายุยังฮอตฮิตไม่มีแผ่ว (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<https://www.brandthink.me/content/humanbiz-2024-businesstrends> [2567, 29 มีนาคม].

จิตติธนา ไตรสิทธิ์ และคณะ. (2561). ปัญหาและอุปสรรคของบุคลากรที่ใช้โปรแกรม SAP ของการไฟฟ้าส่วน
ภูมิภาค อำเภอสรีประจันต์จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและ*
นานาชาติครั้งที่ 9 (หน้า 687-695). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



Translated Thai References

- Bangkok Business. (2024). “Pet Market” booms, generating income of 250 billion baht (online). Available from: <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1136566>[2024, March 30].
- Human Biz. (2023). Breaking down the hottest business trends in 2024: ESG trends, pet businesses, marketing likeInsights, AI, Metaverse, and the aging society are still hot and trendy (online). Available from: <https://www.brandthink.me/content/humanbiz-2024-businessstrends> [2024, March 29].
- Mithoon. (2024). The 1 Insight: A look at the new generation of Thais as Pet Parents, ‘raising pets like children’ Reveals that cat owners spend twice as much! Indicating an uptrend in pet health products and services Answering the needs of pet owners (online). Retrieved from <https://www.mithoon.com/2024/03/12/443273/> [2024, March 12].
- Chawprasit. C. (2003). Service Marketing (6th ed.). Bangkok: SE-Education.
- Serirat. S. (1998). Product and price policy (4th ed.). Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Think Creative Thailand. (2023). Looking at the trend of 'Pet Humanization' when 'pets' will make you not lonely anymore (online). Available from: https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33855 [2024, March 25].
- Trisit, Tet al. (2018). Problems and obstacles of personnel using SAP program of Provincial Electricity Authority, Sri Prachan District, Suphan Buri Province. In the 9th Hat Yai National and International Academic Conference (pp. 687-695). Songkhla: Hat Yai University.

