

## การวิเคราะห์การตลาดเพื่อศึกษาการประกอบธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์อ่างศิลา MARKETING ANALYSIS FOR BUSINESS OF ANIMAL HOSPITALS IN THE ANG SILA REGION

ศิประภา เจนสัญญายุทธ<sup>1</sup>  
สุชนนี เมธิโยธิน<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับคุณภาพเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์จากผู้ที่เข้ารับบริการหรือเคยรับบริการในสถานพยาบาลสัตว์อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการส่วนมากคือ หญิงโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน มีเลี้ยงสัตว์ 1-2 ตัว เพื่อเฝ้าบ้าน ซึ่งมักเป็นสุนัข สัตวแพทย์ที่มีความสามารถเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล โดยทั่วไปรับบริการตรวจรักษาโรคทั่วไปและรับบริการเสริมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 16.01-20.00น. ด้วยความถี่ 3-4 ครั้ง/เดือน และมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคือ 401-600 บาท/ครั้ง/ตัว

**คำสำคัญ :** สถานพยาบาลสัตว์ ส่วนผสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

### Abstract

Objective of this study was for qualitative and quantitative research relating to marketing of animal hospital from consumers, who used the services from the animal hospital in the Ang Sila region, Chonburi Province. Results showed that the major customers were single females who had undergraduate degree with age between 21-30 years old. Most investigated customers were employed in rate 20,000-30,000 baths/month. They generally had 1-2 pets, which were dogs mainly, for looking after their houses. Professional veterinarian is the first criterion for their hospital choosing. The customers favored to use the medical service and some available extra services, for example, pet materials and foods at 16.01-20.00 on Saturday-Sunday. They usually used the services for 3-4 times/months and 401-600 baths/service/animal for the cost.

**Keywords :** animal hospital/Marketing Mix/Consumer behavior defined/using of animal hospital services

<sup>1</sup> บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## บทนำ

การเลี้ยงสัตว์ยุคก่อนอาจเลี้ยงสัตว์ไว้เฝ้าบ้าน หรือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น แต่ยุคปัจจุบันนี้ต่างให้ความสำคัญต่อการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ สัตว์ที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ สุนัขและแมว จะนิยมเลี้ยง 1-2 ตัว เป็นอย่างน้อย มักนิยมเลี้ยงไว้ภายในบ้าน ทำให้มีความผูกพัน และใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ทั้งการดูแลสุขภาพความสวยงาม อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง และสุขอนามัยต่าง ๆ รวมถึงเมื่อเกิดความเจ็บป่วยจะเลือกสถานพยาบาลที่มั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดเกือบ 22,000 ล้านบาทต่อปี ประกอบด้วยธุรกิจกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลเวชภัณฑ์ และ ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง [1]

การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงมีปัจจัยสำคัญ คือ ทศนคติต่อการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปมีการดูแลสัตว์เลี้ยงในสถานะ ของเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว การดูแลเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงต้องการสิ่งที่ดีที่สุด โดยพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงในปริมาณที่สูงขึ้น ผู้ให้บริการจึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งการพัฒนาสัตวแพทย์เฉพาะทาง, การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด รวมถึงการบริการห้องพักที่เจ้าของสามารถพากับสัตว์เลี้ยงได้ ราคาที่พักต่อคืนสูงถึง 2,000-3,000 บาท ซึ่งภายในห้องจะมีเครื่องอำนวยความสะดวกคล้ายกับโรงพยาบาลของคน เป็นความน่าสนใจของตลาด Pet Lover ที่สร้างรายได้หลักให้กับโรงพยาบาล [2]

จากค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยมูลค่าตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท มีขยายตัวของธุรกิจสัตว์เลี้ยง 10-15% ต่อปี และมีแนวโน้มว่าจะยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ตลาดใหญ่ที่สุดยังคงเป็น อาหารที่มีไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ตลาดการรักษาสัตว์ที่คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 7,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยความรักที่มีต่อสัตว์เลี้ยงธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และไม่ได้จำกัดแค่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงตลาดต่างจังหวัดอีกด้วย เมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พบว่าตลาดการรักษาสัตว์จะกระทบไม่มากนัก เพราะยังเป็นสิ่งจำเป็น [3] ด้วยความน่าสนใจของมูลค่าธุรกิจสัตว์นี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจในการศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเพื่อศึกษาการประกอบธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอังกิลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอังกิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและผู้สนใจ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง
4. เพื่อการวิเคราะห์การตลาดเพื่อการประกอบธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

## วิธีดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตอังกิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยการสุ่มถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอังกิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรการทะเบียนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลอังกิลา มีจำนวน 16,647 หลังคาเรือน [4] โดยใช้สูตร Taro Yamane, 1973 [5] โดยจากการสุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 แห่ง และสุ่มตัวอย่าง

แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 65.5) อายุช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 51.8) มีระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.3) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 33.3)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในปัจจุบันเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์ 1-2 ตัว (ร้อยละ 60.3) วัตถุประสงค์หลักในการมีสัตว์เลี้ยงคือเพื่อเฝ้าบ้าน (ร้อยละ 40.0) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เพราะสัตว์เลี้ยงป่วย (ร้อยละ 40.3) ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการคือสุนัข (ร้อยละ 72.8) ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 51.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่อครั้ง ต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว คือ 401-600 บาท (ร้อยละ 33.5) วันที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการเป็นประจำคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 52.5) ช่วงเวลาที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการเป็นประจำ คือเวลา 16.01-20.00น. (ร้อยละ 49.8) นำสัตว์เลี้ยงมารับบริการด้านการตรวจรักษาโรคทั่วไป (ร้อยละ 98.3) นำสัตว์เลี้ยงมารับบริการเสริมด้านการบริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 92.5) และนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการเสริมจากสถานพยาบาลสัตว์ เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.8)

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ตารางที่ 1) ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ภายภาพขององค์กร และ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเพียงระดับปานกลาง

**ตารางที่ 1** สรุปผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการประเมิน	$\bar{x}$ (S.D.)	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	3.52 (0.58)	สถานพยาบาลที่มีสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
ด้านราคา	มาก	3.90 (0.56)	การแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน
ด้านสถานที่	มาก	4.17 (0.65)	สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์หาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก	3.78 (0.58)	โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การสะสมแต้มในการใช้เป็นส่วนลด
ด้านกระบวนการให้บริการ	มาก	3.93 (0.64)	การชี้แจงรายละเอียดการรักษาทุกครั้ง
ด้านบุคคล	มากที่สุด	4.25 (0.61)	สัตวแพทย์สามารถให้คำปรึกษาแนะนำและสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
ด้านกายภาพขององค์กร	มาก	3.86 (0.57)	สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ

วัตถุประสงค์ข้อ 4 การวิเคราะห์การตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการการรักษาพยาบาลสัตว์ อาบน้ำ – ตัดขน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ (อาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง) ในสถานพยาบาลสัตว์อ่างศิลา พบว่าการใช้บริการการรักษาพยาบาลสัตว์ อาบน้ำ-ตัดขน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดั้มาก การนำสัตว์เลี้ยงมาฉีดวัคซีน และรับการรักษาต่อเดือนได้รับการประเมินว่ามีส่วนสำคัญมากในการเลือกสถานพยาบาล ( $\bar{X}$  =4.04) อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (ต่อเดือน) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.32) และการบริการอาบน้ำ-ตัดขน (ต่อเดือน) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.21 )

## สรุป

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อ่างศิลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุมีช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรี สถานภาพมีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิตนา ฐานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล [6]

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมมารใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของการใช้บริการสถานพยาบาลอ่างศิลาสัตว์พบว่า ปัจจัยในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในปัจจุบันเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์คือการเลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน สัตว์แพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการคือสุนัข ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ต่อครั้ง ต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัวคือ 401-600 บาท วันที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำคือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น.สาเหตุหลักของการนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการคือการตรวจรักษาโรคทั่วไป บริการเสริม เช่น การจำหน่ายอุปกรณ์ดูแลสัตว์ อาหารสัตว์ และการอาบน้ำตัดแต่งขน เป็นอีกเหตุผลหลักในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ผลการสำรวจสอดคล้องกับรายงานของ อภิษฐา วังมูล [7] และ รุ่งรวิน เดชเสถียร [8] นอกจากนี้ พบว่าการมีบริการที่หลากหลาย และสถานพยาบาลใกล้บ้านเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อ่างศิลา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคลในระดั้มากที่สุด และปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดั้มาก คือ ด้านสถานที่ กระบวนการให้บริการ ราคา ภาวะภาพขององค์กรด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร หอขวัญ เมื่อน้อย [9] ซึ่งพบว่า นอกจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับสัตวแพทย์แล้ว เจ้าหน้าที่ประจำในสถานพยาบาลสัตว์ที่มีนิสัยรักสัตว์ยังเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ

การตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการการรักษาพยาบาลสัตว์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ การนำสัตว์เลี้ยงมาฉีดวัคซีน และรับการรักษาต่อเดือนได้รับการประเมินว่ามีส่วนสำคัญมาก รองลงมา คือ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และการบริการอาบน้ำ-ตัดขน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจตลาดธุรกิจสัตว์ทั่วประเทศ ในปี 2557 [1] และ ปี 2558 [10]

จากการศึกษานี้บ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้มารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ที่หลากหลาย จึงแสดงให้เห็นว่ายังมีช่องทางการขยายตัวของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อ่างศิลา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ต่อครั้ง ต่อสัตว์เฉลี่ย 1 ตัวคือ 401-600 บาท และความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยงและมีความสามารถในการใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตน ดังนั้นการสร้างความประทับใจและค่านิยมให้ผู้รับบริการยึดติดกับสถานพยาบาล เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรทำและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษากฎเกณฑ์
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นประจำ คือเวลา 16.01-20.00น. ดังนั้น เตรียมสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ในช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพื่อรองรับการตามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลมาก ทั้งในเรื่องการคัดสรรสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญและน่าเชื่อถือ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในสถานบริการที่มีอัธยาศัยดี และรักสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดในด้านนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโดยไม่เปลี่ยนสถานที่ให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในเรื่องของกรก่อสร้างอาคารสถานพยาบาลสัตว์เล็ก ควรศึกษาในเรื่องของพื้นที่ ในใช้สิ่งก่อสร้างอาคารใหม่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสถานพยาบาลรักษาสัตว์ โดยเฉพาะ จะทำให้การจัดวางแผนผังของสถานพยาบาลสัตว์ สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสถานที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากกว่าการนำอาคารพาณิชย์มาปรับปรุงเป็นโรงพยาบาลสัตว์

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557) มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง 22,000 ล้านบาท ปี 2557. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/59110>
- [2] โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. (2558). เกร็ดความรู้. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก [www.thonglorpet.com](http://www.thonglorpet.com).
- [3] สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย (TPIA). (2557) ทิศทางสถานการณ์สัตว์เลี้ยงปี 58. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/199197>
- [4] สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2558). รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี 2557. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก [http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=213:0657&catid=1\\_02:2012-01-09-07-05-22&Itemid=507](http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=213:0657&catid=1_02:2012-01-09-07-05-22&Itemid=507)
- [5] Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- [6] อภิษฐา วังมูล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [7] นิตนา ฐานิตชนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 9(2), 42-55

- [8] รุ่งรวิน เดชเสถียร (2557). **ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี**. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2558, จาก [aseanwisdom.buu.ac.th/research/RUNGRAVIN.T/final.pdf](http://aseanwisdom.buu.ac.th/research/RUNGRAVIN.T/final.pdf) เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มประเทศอาเซียน
- [9] หอขวัญ เมื่อน้อย. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [10] เพ็ชร์ คลับ. (2557) **ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง**. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://marketeer.co.th/archives/42270>