

อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการ
ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่
กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

อณัฐชา ภูวงษ์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

**DEMOGRAPHIC FACTORS INFLUENCE ON SERVICE QUALITY
AND SERVICE DECISIONS OF NEW CUSTOMERS A CASE STUDY
OF 4 VETERINARY HOSPITALS (HEAD OFFICE)**

ANATCHA PHOOWONG

**An Individual Study Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล อธิปไตยของปวงชน ประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่
กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
เสนอโดย อนุมัติชา ฐวณิช
สาขาวิชา การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษากิจการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ วิทย์ ทิพรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษากิจการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ วิทย์ ทิพรส)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
ชื่อผู้เขียน	อณัฐชา ภูวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าใหม่ (New case) ที่เข้ารับบริการและชำระค่าบริการในช่วงวันที่ 20 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2564 ซึ่งทราบขนาดประชากรแน่นอน จำนวน 600 คน (แผนกเวชระเบียน โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 สำนักงานใหญ่) จากนั้น กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 300 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง

15,001-25,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุของลูกค้าใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ของลูกค้าใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ขณะที่คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$)

An Individual Study Title	DEMOGRAPHIC FACTORS INFLUENCE ON SERVICE QUALITY AND SERVICE DECISIONS OF NEW CUSTOMERS A CASE STUDY OF 4 VETERINARY HOSPITALS (HEAD OFFICE)
Author	Anatcha Phoowong
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Piyavit Thipbharos
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the influence of gender on the decision to use the service of new customers at 4 veterinary hospitals (Head Office). (2) To compare the level of decision-making in using the service of new customers at 4 veterinary hospitals (Head Office) classified by demographic factors (3) to study the relationship between service quality and the decision to use the service of new customers at 4 veterinary hospitals (Head Office). The research population used in the study were new customers who received services and paid for services during the period of 20 October to 30 November 2021. The size of the research population is 600 people according to the medical records department of the 4 veterinary hospitals (Head Office). The sample size was then set to 300 using Taro Yamane's formula. Data were collected using a structured based questionnaire. The data were analyzed by using descriptive statistics such as number, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was analyzed by using inferential statistical values such as independent sample t-test, one way ANOVA (F-test), along with comparison of pairwise mean difference by LSD method and correlation analysis at a significance level of 0.05.

The results found that most of the new customers were female under the age of 30 with a bachelor's degree, occupation as a private company employee, single status and monthly income between 15,001-25,000 baht. As for the hypothesis testing results, it was found that the gender and

age of the aforementioned customers influenced the decision to use the service at the 4 veterinary hospitals (Head Office) significantly ($p \leq 0.05$). The level of education, occupation, status and income of new customers. There was no significant influence on the service decision ($p \leq 0.05$), while the quality of service and the service decision of new customers were significantly higher ($p \leq 0.01$).

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ร.ต.อ. สพ.ญ. อารยา นวลศรี กรรมการผู้บริหาร โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาข้อมูลสำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ คุณจุติมา วาจาขำ ผู้จัดการทั่วไป โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 ที่ได้ให้คำแนะนำ ถ่ายทอดประสบการณ์แนวทางในการพัฒนาโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อณัฐชา ภูวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่).....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	16
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	20
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	28
4.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ.....	32
4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ.....	38
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	43
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	29
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	31
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านคุณภาพ การให้บริการ.....	32
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ.....	33
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความ เชื่อถือไว้วางใจ.....	34
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า.....	35
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการ ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	36
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า.....	38
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการ ตัดสินใจให้บริการ.....	39
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการรับรู้ ปัญหา.....	40
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการ ค้นหาข้อมูล.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการ ประเมินทางเลือก.....	42
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจใช้บริการ.....	43
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านพฤติกรรม หลังการใช้บริการ.....	44
4.19 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ใหม่ จำแนกตามเพศ.....	45
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ใหม่จำแนกตามอายุ.....	46
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้าใหม่จำแนกตามอายุ.....	46
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้าใหม่จำแนกตามสถานภาพ.....	47
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้าใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้าใหม่จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้าใหม่จำแนกตามรายได้.....	49
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าใหม่ในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Logo โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4.....	8
2.2 บรรยากาศโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4.....	10
2.3 แผนที่โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4.....	10
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ในยุคกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจะมีคนที่อาศัยอยู่ตามลำพังมากยิ่งขึ้น รวมทั้งครอบครัวคนไทยจะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากแต่งงานช้า มีลูกช้า จึงทำให้ต้องหาสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงาที่สามารถเลี้ยงได้อย่างใกล้ชิด ได้แก่ สุนัข แมว หรือ กระต่าย เป็นต้น ทั้งนี้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่ได้เป็นเฉพาะกลุ่มดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเทรนด์ในการเลี้ยงของผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูง หรือดาราอีกด้วย จึงส่งผลให้แนวโน้มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขยายตัวไปพร้อมๆ กันด้วย ประเทศไทยวันนี้ไม่เพียงกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ครอบครัวยังมีขนาดเล็กลง ล้อมรอบด้วยจำนวนคนโสดที่เพิ่มมากขึ้น หลายคนจึงนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็มช่องว่าง หน้าที่ของสุนัขจึงไม่ใช่แค่การเฝ้าบ้านอย่างในอดีต แต่กลายเป็นน้องหรือลูกรักที่ถูกฟูมฟักเลี้ยงแบบเป็น Pet parent บ่อยๆ ที่เห็นคนเงินรุดหน้าน้องหมา น้องแมวไปเดินในห้างสรรพสินค้า หรือการพาไปกินอาหารตามคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจนเป็นภาพชินตา ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัยระบุว่า การมีสัตว์เลี้ยงช่วยทำให้สภาพจิตใจดีขึ้น สัตว์เลี้ยงจึงถูกเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ร่วมอาศัย (Companion animal) ที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวที่มนุษย์ให้ความสำคัญใส่ใจในทุกรายละเอียดทั้งสุขภาพอนามัย ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงจิตใจของสัตว์เลี้ยง (สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, 2561) โดยภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโตได้ดีสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ คาดว่าปี 2563 เติบโตอย่างน้อย 1-5% จากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปมีการรักและผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว และต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ บริการต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง (ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล, 2563)

เนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวและทัศนคติของผู้เลี้ยงเลี้ยงเห็นว่า การตรวจและรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นอย่างมากมาย หนึ่งในธุรกิจนั้น คือ คลินิกรักษาสัตว์หรือโรงพยาบาลสัตว์ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้สนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรสัตวแพทย์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 70-80 และปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศมากกว่า 3,000 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาลสัตว์ขนาดเล็ก ร้อยละ 80 โรงพยาบาลสัตว์ที่สามารถผ่าตัดได้ ร้อยละ 15 และโรงพยาบาลที่มีเครื่องมือพร้อมมีแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกประมาณร้อยละ 5 (เรื่องหมาๆ ปัญหาสัตว์เลี้ยง, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง สำหรับธุรกิจบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่นอกเหนือจากข้อจำกัดด้านคุณภาพในการดูแลรักษาสัตว์โดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการก็ถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากโรงพยาบาลสัตว์เปรียบเสมือนธุรกิจบริการ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญด้วยเช่นเดียวกัน (อารยา ผลสุวรรณ, 2561) อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงได้นั้น ทางเลือกที่สำคัญคือการพัฒนาในด้านของคุณภาพบริการและด้านคุณค่าราคาที่ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการต่อสัตว์ที่มีชีวิต ทำให้กฎเกณฑ์ตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณลักษณะของการให้บริการถือเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงจะต้องควบคุมคุณภาพในการบริการของทุกขั้นตอนด้วยประสบการณ์และความรู้ความสามารถของบุคลากร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการของบรรดาคนรักสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ย่อมทำให้ธุรกิจแห่งนั้นประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้ด้วยเช่นเดียวกัน (ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, 2558) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของกิตติศักดิ์ แสงทอง และคณะ (2020) รายงานว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการบริการสัตว์เลี้ยงรายอื่นๆ รวมทั้งธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย (Research question)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย (Research hypotheses)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses) ดังนี้

H1: เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H2: อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H4: สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H5: อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H6: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H7: คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objective)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้
ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริ โภคซึ่งเป็นลูกค้ำใหม่ (New cases) และเป็นเจ้าของสัตว์ เลี้ยง นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ในช่วงวันที่ 20 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2564 ซึ่งทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จำนวน 600 คน (แผนกเวชระเบียน โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 สำนักงานใหญ่)

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education level)
4. สถานภาพ (Status)
5. รายได้ต่อเดือน (Income/month)
6. อาชีพ (Occupation)

คุณภาพการให้บริการ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม ถึง 5 ธันวาคม 2564 จนเสร็จสิ้นการวิจัย ซึ่ง
เวลา ประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ (Research Advantages)

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ได้ข้อมูลด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์
สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ถูกต้อง
ตามเพศผู้บริโภคมากขึ้น
2. ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ถูกต้องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
แต่ละคนเพิ่มขึ้น
3. ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนา
หรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ถูกต้องเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

โรงพยาบาลสัตว์ ในที่นี้หมายถึง โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
กรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis; UOA) สำหรับการศึกษานี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ ในที่นี้หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนอง (Responsiveness) (4) ความมั่นใจได้ (Assurance) (5) การเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค (Empathy) ดังนั้น ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อมาสร้างและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจ รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจได้ด้วย (Parasuraman, Zeithaml & Berry , 1989)

การตัดสินใจ ในที่นี้หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition) (Kotler, P. & Keller, K.L. 2006)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality concepts)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision concepts)
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

2.1 ข้อมูลโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.1 Logo โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4

ที่มา: Facebook Vet 4 Animal Hospital (2564)

โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 ด้วยเล็งเห็นการดูแลและการรักษา เปิดให้บริการดูแลทางด้านสัตวแพทย์มามากกว่า 35 ปี ด้วยการสั่งสมประสบการณ์การรักษาสัตว์และความชำนาญเฉพาะทางของทีมสัตวแพทย์มาอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้เป็นโรงพยาบาลรักษาสัตว์ที่มีประสิทธิภาพการรักษ่อีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ทางโรงพยาบาลมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของการรักษามาเป็นอันดับต้นๆ ด้วยการเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ เข้ามาให้บริการเสมอ เช่น การรักษาด้วยเครื่อง MRI , CT, Ultrasound 4D , Echo , เครื่องดมยาสลบ และการทำธาราบำบัด ที่จะช่วยฟื้นฟูอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ โดยการใช้น้ำเข้ามาช่วยในการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันทางโรงพยาบาลเปิดให้บริการรักษาสัตว์ทั่วไป บริการคลินิกพิเศษ ได้แก่ คลินิกโรคผิวหนังและภูมิแพ้ คลินิกโรคแมว คลินิกโรคหัวใจและหลอดเลือด คลินิกโรคกระเพาะและเนื้องอก คลินิกกายภาพ คลินิกสัตว์พิเศษ โดยทีมสัตวแพทย์ที่มีประสบการณ์เฉพาะด้าน บริการอาบน้ำตัดขน รับบริการทั้งสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงพิเศษ (Exotic Pet) ได้แก่ กระต่าย หนูแกสบี้ และชูการ์ไรเดอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลมีบริการพิเศษ รับฝากสัตว์เลี้ยง โรงแรมแมว บริการส่งสัตว์เลี้ยงไปต่างประเทศ และบริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งสัตว์ป่วยนอก (OPD) และสัตว์ป่วยใน (IPD) นอกจากนี้โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 ก้าวเข้าสู่ระดับสากลยิ่งขึ้น เมื่อได้รับการรับรองให้เป็นคลินิกที่เป็นมิตรต่อแมว (Cat Friendly Clinic) ระดับ Gold Certificate จาก International Society of Feline Medicine (isfm) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลระดับของ Cat Friendly Clinic แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ Gold level - Silver level- Bronze level ซึ่งในประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองเป็น Cat Friendly Clinic จำนวน 4 แห่ง โดยโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 ได้รับการรับรองเป็น Cat Friendly Clinic (gold level) เป็น 1 ใน 4 แห่งของประเทศไทย



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สาขาใหญ่)

ที่มา: Facebook Vet 4 Animal Hospital (2564)



ภาพที่ 2.3 แผนที่โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สาขาใหญ่)

ที่มา: Facebook Vet4 Animal Hospital (2564)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality concepts)

2.2.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการถูกค่านับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญ กับคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการ

Gronroos (1990) อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการ ว่าสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงอธิบายได้

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2554) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการบริการ คือ การบริการที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เช่น อาทิเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากร ที่ต้องพร้อมเสมอสำหรับให้บริการ สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

Parasuramam, Ziethaml and Berry (1988) อ้างถึงใน ภาวิณี ทองเยี่ยม (2560) ได้ให้ความหมายคุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการบริการ คุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่ง

ต้องทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยมิติของ คุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือที่แบบประเมินคุณภาพ การบริการหรือ SERVQUAL ขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกันคือความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการ รับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ ได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่นได้ โดยการให้บริการที่ ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการและในรูปแบบที่แตกต่างกัน

Buzzell and Gale (1987) อ้างถึงใน พนิดา เพชรรัตน์ (2556) รายงานว่าแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนยะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่าลูกค้า

Napaporn Khantanapha (2000) อ้างถึงใน พนิดา เพชรรัตน์ (2556) รายงานว่า ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่า เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้ เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น ไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไรข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อ

การบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

Zeithaml and Bitner (2003) อ้างถึงใน พนิดา เพชรรัตน์ (2554) รายงานว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญา ไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ ผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที (4) ความไว้วางใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการร่วมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน) (5) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจ เข้าด้วยกัน

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543) รายงานว่า แนวคิดการให้บริการว่าคุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) รายงานว่า แนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการข้างต้น ดังนั้น สามารถสรุปคุณภาพการให้บริการในที่นี้หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ และคุณภาพของการบริการนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ

ความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติ ผู้รับบริการจะพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ ศิวคล พัฒนจักร (2564) พบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับสูงนิสิตที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมและด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนการศึกษาของ สิทธิกร สมบูรณ์พร้อม และคณะ (2564) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ (Tangibles) มีคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าสำนักทะเบียน อำเภอศรีสงคราม มีขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจนมีความสะดวกรวดเร็ว มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้มารับบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการ และการศึกษาของ ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2554) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองแตกต่างกัน ส่วนอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างกัน อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการประกอบด้วยลักษณะการมาใช้บริการและวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน และการศึกษาของ ไทยวัน ศิริมา (2557) คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังกล่าวจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ส่วนการศึกษาของ พิมพชนก อรรถวิเวก (2562) พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้าน ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิภารัตน์ อุเงิน และคณะ (2562) ที่รายงานว่าภาพรวมคุณภาพการ ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ด้านความเชื่อถือ ใจไว้วางใจได้ (4.03 ± 0.784) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (3.97 ± 0.788) ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (3.92 ± 0.775) ด้านความเป็นรูปธรรม (3.88 ± 0.788) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (3.86 ± 0.792) ตามลำดับ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H1: เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาล สัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H2: อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาล สัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H4: สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H5: อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาล สัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H6: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Concepts)

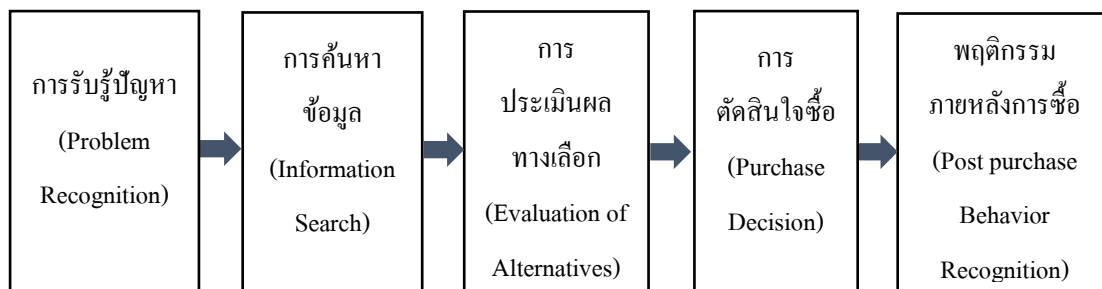
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Huse (1985) อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์ (2543) รายงานว่า การตัดสินใจ คือการเลือกการกระทำหรือการเลือกบางอย่างเพียง 1 อย่างจากหลาย ๆ อย่างจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจคือทำให้จุดมุ่งหมาย ประสบความสำเร็จ ส่วนทางเลือกคือโอกาสในการเลือกทางจากหลาย ๆ ทางถ้าไม่มีทางเลือกเกิดขึ้น การตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจจึงมีหลายทางในสถานการณ์ที่ต่างกัน

Schiffman & Kanuk (1994) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) รายงานว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจประกอบกับความรู้สึกรู้สึกคิด ทักษะคิด คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ และการรับรู้เทคโนโลยีรวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งทำให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ

สมคิด บางโม (2548) รายงานว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ซึ่งอาจมีหลายทาง โดยการตัดสินใจนี้จะเป็นการตัดสินใจในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้และในทางปฏิบัติการตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนแต่จะมีทางแก้ไขปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ

Kotler และ Keller (2006) อ้างถึงใน สมฤดี ธรรมสุวรรณ์ (2554) รายงานว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการ ประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2.4 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller (2006) อ้างถึงใน สมฤดี ธรรมสุวรรี (2554)

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) รายงานว่า การตัดสินใจใช้บริการ เกิดจากหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ผลกระทบที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ทันสมัย ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบและคอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เมื่อผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อมา

พัชรภรณ์ เมธาจิรเวช (2563) รายงานว่า การตัดสินใจ คือสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจหรือกระบวนการเลือกในขั้นตอนสุดท้ายจะทำให้มนุษย์เลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งเข้าด้วยกัน โดยอ้างอิงจากชุดข้อมูลดั้งเดิมหรือประสบการณ์อย่างถี่ถ้วนเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ตนเอง มากไปกว่านั้นการตัดสินใจของมนุษย์ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและอิทธิพลรอบตัวที่มีผลอีกด้วย

สายฝน บุษชา และวริศรา สุกุมลจันทร์ (2564) รายงานว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ดังนั้น สามารถสรุปการตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง การเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกโดยมีการเปรียบเทียบผล

ตามมาที่คาดว่าจะเกิดจากตัวเลือกต่างๆ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการที่ใช้ในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาของ พุทธิวิมล ชชรรัตน์ (2563) พบว่าปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมากที่สุด คือ ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ .01 นิตยา คำสวนจิก (2558) พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรคลังสินค้า ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรคลังสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิษญ์ (2559) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุดในด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และน้อยที่สุดในด้านความเป็นการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านการสร้างการตัดสินใจ และน้อยที่สุดในการสร้างความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการศึกษาของ สุวรรณพะลิราช (2562) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000บาท และพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wenjun Jiang (2561) ที่รายงานวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน ของผู้บริหารโรคชาวจีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

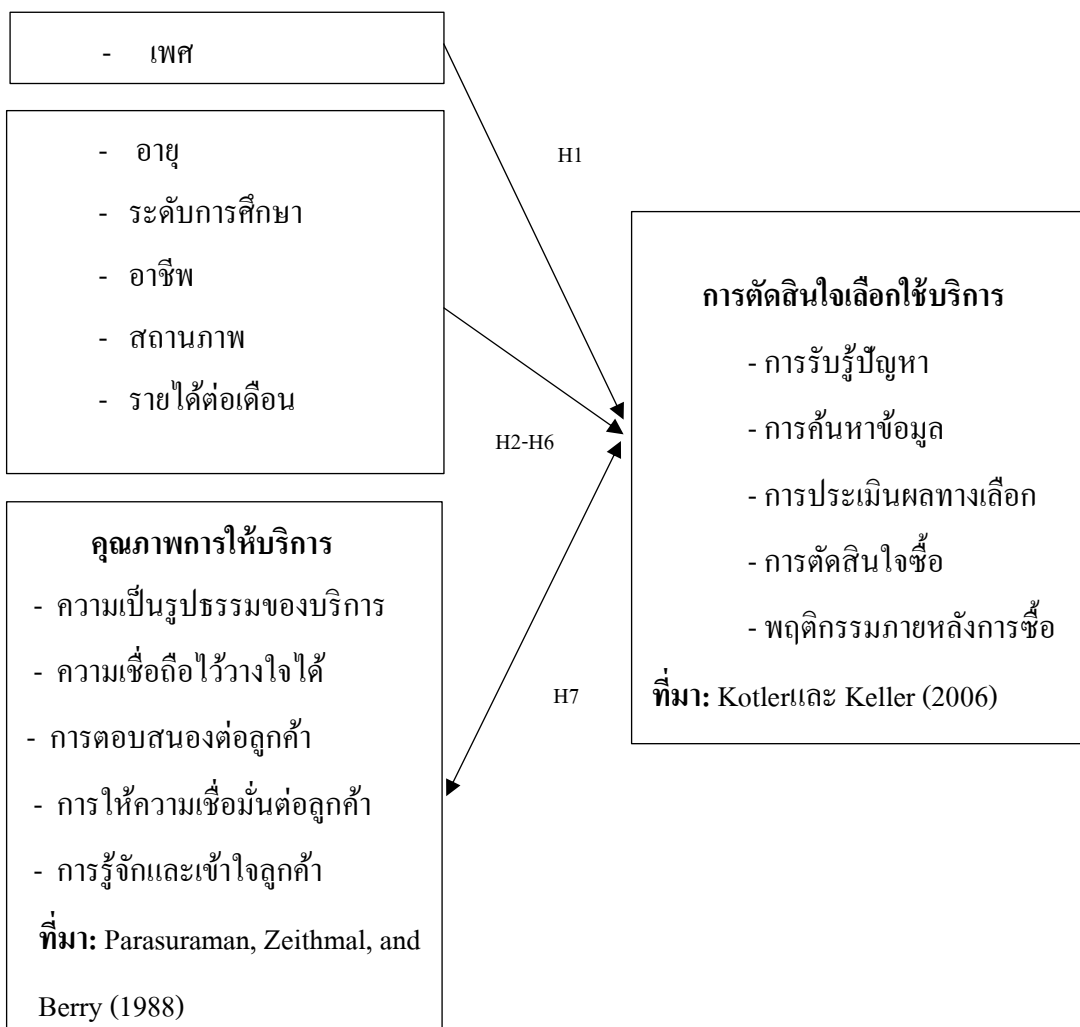
H7: คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.5

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าใหม่ (New cases) ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ในช่วงวันที่ 20 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2564 ซึ่งทราบขนาดประชากรแน่นอน จำนวน 600 คน (แผนกเวชระเบียน โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 สำนักงานใหญ่)

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าใหม่ (New cases) ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปริดาปริสสุทธิ์, 2540) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการ (1) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \text{สมการที่ (1)}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้มีค่าไม่เกิน 5%)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{600}{1 + 600(0.05)^2}$$

$$n = 240$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าใหม่ (New cases) ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำนวนทั้งสิ้น 240 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เก็บจริงให้มากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกลูกค้าใหม่ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการ ในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ในช่วงวันที่ 20 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2564 รวมทั้ง ตัวอย่างต้องสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างของการวิจัย

โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
ลูกค้าใหม่ที่น่าสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ และชำระค่าบริการ	600	300

3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 35 คำถาม และแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 6 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็น การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามข้อที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงที่ 1	ต่ำกว่า 30 ปี
ช่วงที่ 2	30-39 ปี
ช่วงที่ 3	40 ปี ขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Orinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่า ปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Nominal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. เจ้าของกิจการ
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ไม่เกิน 1,500 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) มีทั้งหมด 19 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง |

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) มีทั้งหมด 10 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยวิเคราะห์กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้บริโภครซึ่งเป็นลูกค้าใหม่ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการที่โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.7 ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้
2. แจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ทำการชำระค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) และส่งแบบสอบถามทางออนไลน์
3. ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง/หรือความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่): การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลไม่เกิน 2 ประชากรด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่): การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 คุณภาพการให้บริการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 การตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าใหม่ (New cases) ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและชำระค่าบริการในโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 ซึ่งมีจำนวน มากกว่าเพศชายที่มี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	43.3
หญิง	170	56.7
รวม	300	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	139	46.3
30-39 ปี	113	37.7
40ปี ขึ้นไป	48	16.0
รวม	300	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	7.6
ปริญญาตรี	212	70.7
สูงกว่าปริญญาตรี	65	21.7
รวม	300	100

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมารับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	141	47.0
เจ้าของกิจการ	49	16.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.7
นักเรียน/นักศึกษา	39	13.0
อื่นๆ	4	1.3
รวม	300	100

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 จดทะเบียนสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	193	64.4
จดทะเบียนสมรส	93	31.0
หม้าย/หย่าร้าง	12	4.0
อื่นๆ	2	0.6
รวม	300	100

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	45	15.00
15,001-25,000 บาท	153	51.00
25,001-35,000 บาท	60	20.00
มากกว่า 35,000 บาท	42	14.00
รวม	300	100

4.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ (Service quality level) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.51 ± 0.40) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.55 ± 0.49) รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ (4.52 ± 0.50) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (4.50 ± 0.49) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (4.50 ± 0.47) สำหรับการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.49 ± 0.48) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.55	0.49	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	4.52	0.50	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.49	0.48	มากที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.50	0.47	มากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.50	0.49	มากที่สุด
รวม	4.51	0.4	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.55 ± 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและครบครัน (4.57 ± 0.58) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการเป็นไปตามระบบตามขั้นตอน (4.53 ± 0.62) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. โรงพยาบาลมี สถานที่กว้างขวาง จัดเป็นสัดส่วน เพียงพอและมี อากาศถ่ายเท สะดวกสบาย	182 (60.70)	101 (33.70)	16 (5.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.55	0.61	มากที่สุด
2. การให้บริการ เป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน	179 (59.70)	103 (34.30)	17 (5.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.53	0.62	มากที่สุด
3. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ ทันสมัยและครบ ครัน	182 (60.70)	107 (35.70)	10 (3.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.57	0.58	มากที่สุด
รวม						4.55	0.49	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52±0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลทางห้องปฏิบัติการแลป ผล X-Ray มีความถูกต้อง (4.62±0.54) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การได้รับบริการที่ตรงต่อเวลา และตามกำหนดเวลานัดหมาย (4.39±0.70) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความเชื่อถือ ไว้วางใจ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. สัตวแพทย์มี ความสามารถ วินิจฉัยโรคได้ ถูกต้องและแม่นยำ ตรงกับโรค	178 (59.30)	113 (37.70)	9 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.55	มากที่สุด
2. ได้รับบริการที่ ตรงต่อเวลา และ ตามกำหนดเวลา นัดหมาย	149 (49.70)	124 (41.30)	23 (7.70)	3 (1.00)	1 (0.30)	4.39	0.70	มากที่สุด
3. ผลทาง ห้องปฏิบัติการ แลป ผล X-Ray มี ความถูกต้อง	193 (64.30)	101 (33.70)	5 (1.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.62	0.54	มากที่สุด
รวม						4.52	0.50	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49±0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (4.50±0.61) เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (4.50±0.56) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ โปรโมชันต่างๆ ได้อย่างละเอียดและครบถ้วน (4.48±0.60) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การตอบสนองต่อ ลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. เจ้าหน้าที่สามารถ ตอบสนองในการ ให้บริการอย่าง ทั่วถึง	161 (53.70)	125 (41.70)	14 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มีความ พร้อมในการ ให้บริการ ตลอดเวลา	167 (55.70)	117 (39.00)	15 (5.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.50	0.61	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่มีการ แนะนำสิทธิ ประโยชน์ โปรโมชั่นต่างๆได้ อย่างละเอียดและ ครบถ้วน	157 (52.30)	127 (42.30)	16 (5.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.60	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่สามารถ ตอบข้อสงสัยได้ อย่างถูกต้อง ชัดเจน	158 (52.70)	133 (44.30)	9 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.56	มากที่สุด
รวม						4.49	0.48	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.50±0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงพยาบาลมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวก (4.55±0.53) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับในการใช้มาใช้บริการแต่ละครั้ง (4.45±0.63) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. โรงพยาบาลมี ช่องทางการ ติดต่อสื่อสารที่ ง่ายและสะดวก	170 (56.70)	125 (41.70)	5 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.53	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มี ทักษะในการ ให้บริการที่ดี และสม่ำเสมอ	157 (52.30)	135 (45.00)	8 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.55	มากที่สุด
3. ท่านมั่นใจว่า จะได้รับการ บริการที่ดีทุก ครั้งที่มาใช้ บริการ	164 (54.70)	123 (41.00)	13 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการให้ความ
เชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
4. ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายที่ท่าน เสียไปมีความ คุ้มค่ากับบริการ ที่ได้รับในโซมา โซบริการแต่ละ ครั้ง	157 (52.30)	122 (40.70)	20 (6.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.45	0.63	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ บุคลากร มีการ ติดต่อสื่อสารที่ดี และตรงประเด็น	159 (53.00)	133 (44.30)	8 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.55	มากที่สุด
รวม						4.50	0.47	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด (4.50±0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อ
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ยอมรับคำตำหนิตชม พร้อมนำไปปรับปรุง (4.54±0.56) สำหรับข้อที่
มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ (4.42±0.63) ดังแสดง
รายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. เจ้าหน้าที่ช่วย อำนวยความสะดวก อย่างรวดเร็ว	162 (54.00)	124 (41.30)	14 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกได้รับ ความเห็นอกเห็นใจ ทุกครั้งที่ได้รับ บริการ	149 (49.70)	128 (42.70)	23 (7.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.63	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความ เอาใจใส่เอื้อเพื่อ ยิ้ม แย้ม	166 (55.30)	126 (42.00)	8 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.55	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ยอม รับคำตำหนิตินชม พร้อมนำไป ปรับปรุง	171 (57.00)	120 (40.00)	9 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม						4.50	0.49	มากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้

บริการ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.80 ± 0.36) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (4.68 ± 0.44) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (4.66 ± 0.46) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (4.64 ± 0.45) สำหรับด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (0.60 ± 0.45) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.80	0.36	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.60	0.45	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.68	0.44	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	4.64	0.45	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition)	4.66	0.46	มากที่สุด
รวม	4.67	0.34	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.80 ± 0.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านต้องการที่จะให้สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาที่ถูกต้อง (4.83 ± 0.39) รองลงมาได้แก่ ท่านต้องการที่จะให้สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาที่รวดเร็ว (4.77 ± 0.45) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหา
จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ปัญหา	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านต้องการที่จะ ให้สัตวแพทย์ได้รับ การรักษาที่ถูกต้อง	251 (83.70)	47 (15.70)	2 (0.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.83	0.39	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่จะ ให้สัตวแพทย์ได้รับ การรักษาที่รวดเร็ว	236 (78.70)	60 (20.00)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.45	มากที่สุด
รวม						4.80	0.36	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.60 ± 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนตัดสินใจใช้บริการ (4.65 ± 0.51) รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโรงพยาบาลจากเว็บไซต์ของโรงพยาบาล และสื่อต่างๆ (4.57 ± 0.57) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูล
จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การค้นหาข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่าน ศึกษา ข้อมูล การ ให้บริการก่อน ตัดสินใจใช้บริการ	199 (66.30)	97 (32.30)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.51	มากที่สุด
2. ท่าน ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร โรงพยาบาลจาก เว็บไซต์ ของ โรงพยาบาล และ สื่อต่างๆ	181 (60.30)	109 (36.30)	9 (3.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.57	0.57	มากที่สุด
รวม						4.60	0.45	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.68 ± 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านมั่นใจว่าสามารถรักษาอาการของสัตว์เลี้ยงท่านได้ (4.72 ± 0.48) รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสะดวกสบาย (4.64 ± 0.57) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก
จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การประเมิน ทางเลือก	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านเลือกใช้บริการที่ โรงพยาบาลสัตว์ที่ ท่านมั่นใจว่า สามารถรักษา อาการของสัตว์เลี้ยง ท่าน	221 (73.70)	75 (25.00)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.48	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีความ สะดวกสบาย	205 (68.30)	83 (27.70)	11 (3.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.64	0.57	มากที่สุด
รวม						4.68	0.44	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.64 ± 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านคิดว่าจะมีความปลอดภัยสูงสุดและมีราคาเหมาะสมที่สุด (4.59 ± 0.62) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านคิดว่าจะมีความปลอดภัยสูงสุดและมีราคาเหมาะสมที่สุด (4.68 ± 0.49) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ
จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การตัดสินใจใช้ บริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ที่ มีการส่งเสริม การตลาด เช่น แพค เกจตรวจสุขภาพ สัตว์เลี้ยง	197 (65.70)	85 (28.30)	16 (5.30)	2 (0.70)	0 (0.00)	4.59	0.62	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ที่ ท่านคิดว่ามีความ ปลอดภัยสูงสุดและ มีราคาเหมาะสม ที่สุด	208 (69.30)	89 (29.70)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.49	มากที่สุด
รวม						4.64	0.45	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.66 ± 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ (4.68 ± 0.50) รองลงมาได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างแน่นอน (4.64 ± 0.53) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ

พฤติกรรมหลังการ ให้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านพึงพอใจใน ภาพรวมของการ ให้บริการของ โรงพยาบาลสัตว์ที่ ท่านเลือกใช้บริการ	207 (69.00)	89 (29.70)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.50	มากที่สุด
2. ท่านจะกลับมาใช้ บริการโรงพยาบาล สัตว์ที่ท่านใช้ บริการอยู่อย่าง แน่นอน	199 (66.30)	93 (31.00)	8 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.53	มากที่สุด
รวม						4.66	0.46	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ : กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

Ha: เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 4.17 ค่า p เท่ากับ 0.04 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่การตัดสินใจของเพศชาย สูงกว่าเพศหญิง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่: โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	130	4.74	0.29	3.07	0.002*
หญิง	170	4.63	0.37		

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามอายุ

Ho: อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

Ha: อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2	0.36	3.15	0.04*
	ภายในกลุ่ม	34.07	297	0.12		
	รวม	34.79	299			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.63	4.71	4.74
ต่ำกว่า 30 ปี	4.63		0.88*	0.12*
30 – 39 ปี	4.71			0.28
40 ปีขึ้นไป	4.74			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามสถานภาพ

Ho: สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

Ha: สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.07	0.63	0.60 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	34.57	295	0.12		
	รวม	34.79	299			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามระดับการศึกษา

Ho: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

Ha: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.10	0.81	0.45^{ns}
	ภายในกลุ่ม	34.60	297	0.12		
	รวม	34.79	299			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามอาชีพ

Ho: อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณี โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

Ha: อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณี โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.63	6	0.11	0.91	0.49^{ns}
	ภายในกลุ่ม	34.16	293	0.12		
	รวม	34.79	299			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Ho: รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

Ha: รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.29	3	0.10	0.82	0.48 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	34.50	296	0.12		
	รวม	34.79	299			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ กับระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

Ho: ระดับคุณภาพการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ไม่สัมพันธ์กัน

Ha: ระดับคุณภาพการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อ

โรงพยาบาลสัตว์มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงจะทำให้ลูกค้าใหม่ (New cases) ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

การตัดสินใจใช้บริการ		
	ค่าสหสัมพันธ์	.665
คุณภาพการให้บริการ	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 30-39ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และน้อยที่สุด คือกลุ่มอายุ 40ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุด คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 จดทะเบียนสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 25,001-35,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและครบครัน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.57 โรงพยาบาลมีสถานที่กว้างขวางจัดเป็นสัดส่วน เพียงพอและ มีอากาศถ่ายเทสะดวกสบาย ที่มีค่าเฉลี่ย 4.55 และการให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ผลทางห้องปฏิบัติการแลป ผล X-Ray มีความถูกต้อง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.62 สัตวแพทย์มีความสามารถ และสามารถวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ ตรงกับโรค ที่มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ ได้รับบริการที่ ตรงต่อเวลา และตามกำหนดเวลานัดหมาย ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39

3. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญดีมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ยอมรับคำตำหนิตชม พร้อมนำไปปรับปรุง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.54 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ

เอาใจใส่ เอื้อเฟื้อ ยิ้มแย้ม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53 เจ้าหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 และท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่ใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.42

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ โรงพยาบาลมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.55 ท่านมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีทุกครั้งที่มาใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 เจ้าหน้าที่มีทักษะในการให้บริการที่ดีและสม่ำเสมอ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 เจ้าหน้าที่ บุคลากร มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและตรงประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 และท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.45

5. ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 เจ้าหน้าที่สามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองในการให้บริการอย่างทั่วถึง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 และเจ้าหน้าที่มี การแนะนำสิทธิประโยชน์ โปร โมชันต่างๆ ได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.48

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการที่จะให้สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาที่ถูกต้อง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.83 และท่านต้องการที่จะให้สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาที่รวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ย 4.77

2. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านมั่นใจว่าสามารถรักษาอาการของสัตว์เลี้ยงท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.72 และ โรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสะดวกสบาย ที่มีค่าเฉลี่ย 4.64

3. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านเลือกใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.68 และท่านจะกลับมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างแน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.64

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านคิดว่าจะมีความปลอดภัยสูงสุดและมีราคาเหมาะสมที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.68 และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ ที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็กเกจตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.59

5. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญติมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนตัดสินใจใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.65 และท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโรงพยาบาลจากเว็บไซต์ ของโรงพยาบาล และสื่อต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.57

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ, 2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ กลุ่มอายุต่างๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wenjun Jiang (2018) พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ของผู้บริโภคชาวจีนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล, 2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) พบว่า คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($\alpha < 0.1$) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อโรงพยาบาลสัตว์มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงจะทำให้ลูกค้าใหม่ (New cases) ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิวิมล คชรัตน์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ พะลี ราช (2562) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดิงก พบว่า

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศিবม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) : กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซ้ำ (Follow up) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่ โดยมีหัวข้อเรื่องคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้อยู่สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.88 และด้านการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีและดีมาก นั้นหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57% มีอายุต่ำกว่า 30ปี ร้อยละ 46% และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อิทธิพลของเพศและอายุที่มีต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New case) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ ประกอบจะต้องปรับในส่วนของการตอบสนองต่อกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น การจัดแคมเปญ โปรโมชัน หรือกิจกรรม ที่ตอบโจทย์และสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น กิจกรรมถ่ายภาพกับสัตว์เลี้ยงพร้อมติดแฮชแท็ก Facebook หรือ Instagram โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 เพื่อลุ้นรับของรางวัล Gift voucher อาบน้ำตัด-ขนสัตว์เลี้ยง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

ด้านที่ 2. คุณภาพการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้า (4.49±0.48) จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายชื่อซึ่งมีคำถาม ดังนี้ (1) เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองในการให้บริการอย่างทั่วถึง (2) เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (3) เจ้าหน้าที่มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ โปรโมชันต่างๆ ได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ให้แก่ผู้ให้บริการ (4) เจ้าหน้าที่ที่สามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีแผนในการพัฒนาบุคลากรภายในโรงพยาบาล เช่น In-House Training และเพิ่มแผนฝึกอบรมภายนอกองค์กร Public Training นอกจากการพัฒนาบุคลากรภายในโรงพยาบาลแล้วจะต้องเพิ่มตัวชี้วัดในมาตรฐานงานบริการ เช่น การขอรับรองมาตรฐานคุณภาพการบริการจาก ISO (International Organization for Standardization) 9001: 2015 เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการยกระดับมาตรฐานงานบริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านที่ 3. ลดระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ส่วนข้อเสนอแนะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเสนอแนะในเรื่องของระยะเวลาการรอใช้บริการค่อนข้างนาน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีการปรับ โดยทำการเทียบเคียงค่าเวลายมาตรฐานเวลาในระหว่างการเข้ารับบริการโดยใช้ KPIs เป็นตัวกำหนด ซึ่งในระหว่างการใช้บริการในทุกขั้นตอนไม่ควรเกิน 15 นาที

และคว่าบุคลากรเพียงพอกับจำนวนของผู้ใช้บริการ เมื่อทราบปัญหาทำการวิเคราะห์เพิ่ม Action plan, หรือให้ลูกค้าแอดไลน์เพื่อแจ้งประวัติการรักษาทางออนไลน์ก่อนมาใช้บริการ ทำการจองแพทย์ออนไลน์, อบรมสัตวแพทย์ให้รู้จักควบคุมบทสนทนาในห้องตรวจให้เหมาะสม

ด้านที่ 4. การส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล (4.60 ± 0.45) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเพิ่มช่องทางการสื่อสารข่าวสารของโรงพยาบาล เช่น Application Instagram , Tok-tok, Twitter หรือการทำ Google AdWords คือการซื้อโฆษณาให้ Website โรงพยาบาลสัตว์ขึ้นบน Search Engine ใน Google เพิ่ม Influencer และติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อนำมาทำ Marketing

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ (New cases) : กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือตัวแปร อื่นๆ ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนขึ้นของผู้รับบริการของในสำนักงานใหญ่และสำนักงานย่อย

5.4.2 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดและความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2562). *ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 6(2), 730-744.
- กิตติศักดิ์ แสงทอง, นุปรชชาติ แต่งเกลี้ยง, นภาพร เทพรักษา, พุทธิวิมล คลรรัตน์ และศิริลักษณ์ หนูทอง. (2020). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล นานอน จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 13(2), 171-184.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เรื่องหมา ๆ ปัญหาสัตว์เลี้ยงที่วนลูปในสังคมไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/895503>.
- ณัฐกิตต์ ศรีปัญญาวิชญ์. (2559). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี กุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา คำสวนจิก. (2558). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภารัตน์ อุ่เงิน และชิน โสณ วิสิฐนธิกษา. (2562). *การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล บางปะกอก 9*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14 (1), 210-220.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *คู่มือการวิจัยการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไไทยวัน สิริมา. (2557). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 5 (1), 144-169.

- พัชรภรณ์ เมฆาจิรวุฒ. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พุทธิวิมล ชครัตน์. (2563). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล นานอน จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 13 (2), 171-184.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18 (1), 219-232.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล. (18 สิงหาคม 2563). ตลาดไหนไม่โตแต่ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1912957>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริพร เจริญศิริวิริยะกุล. (2554). คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิวดล พัฒนจักร. (2564). คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนิสิตสาขาการจัดการ โรงแรมต่อธุรกิจโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น. วารสารราชพฤกษ์, 11 (1), 120-128.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(3), 413-429.

- สมาร์ท เอสเอ็มอี. ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ธุรกิจน่าสนใจท่ามกลางสภาวะความเหงาของคนเมือง. (2558). สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/12153>.
- สายฝน นูชา และวริศรา สุกุมลจันทร์. (2564). ภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับนักศึกษาฝึกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิกร สมบูรณ์พร้อม, สามารถ อัยกร และชาติชัย อุดมกิจมงคล. (2564). คุณภาพการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 18 (80), 127-134.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์. (2561). Pet Parent การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงจุดประกายความคิดธุรกิจ SME. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 12(55): 2-2.
- สุวรรณา พะลีราช. (2562). คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเด็ก. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2 (2), 96-110.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนซ์เทค.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมฤดี ธรรมสุรติ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). *หลักและเทคนิคการวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อารยา ผลสุวรรณ. (2561). *เปิดร้านทั้งทีเปิดให้มีมาตรฐานของโรงพยาบาลสัตว์*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.readvpn.com/Topic/Info/3be6c872-1f47-459b-b9f7-8cf67754a27e>.

Wenjun Jiang. (2561). การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4
(สำนักงานใหญ่)

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมี
ทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ
สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี 30 - 39 ปี 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด จดทะเบียนสมรส หม้าย/หย่าร้าง อื่นๆ (โปรด
ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ (โปรด
ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด และ **ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว** ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1. โรงพยาบาลมี <u>สถานที่ที่กว้างขวาง จัดเป็นสัดส่วนเพียงพอ</u> และมี <u>อากาศถ่ายเทสะดวกสบาย</u>					
2. การ <u>ให้บริการเป็นไปตามระบบ</u> ตามขั้นตอน					
3. มีอุปกรณ์ <u>เครื่องมือที่ทันสมัย</u> และครบครัน					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
4. <u>สัตวแพทย์มีความสามารถ</u> และสามารถวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและ <u>แม่นยำ</u> ตรงกับโรค					
5. ได้รับบริการที่ <u>ตรงต่อเวลา</u> และตามกำหนดเวลานัดหมาย					
6. ผลทางห้องปฏิบัติการแลป <u>ผล X-Ray มีความถูกต้อง</u>					

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
7. เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองใน <u>การให้บริการอย่างทั่วถึง</u>					
8. เจ้าหน้าที่ที่ <u>มีความพร้อมในการให้บริการ</u> ตลอดเวลา					
9. เจ้าหน้าที่ที่มี <u>การแนะนำสิทธิประโยชน์</u> โปรโมชันต่างๆ ได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ให้แก่ผู้ใช้บริการ					
10. เจ้าหน้าที่ที่สามารถ <u>ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน</u>					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
11. โรงพยาบาลมี <u>ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวก</u>					
12. <u>เจ้าหน้าที่มีทักษะ</u> ในการให้บริการที่ดีและสม่ำเสมอ					
13. ท่าน <u>มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีทุกครั้ง</u> ที่มาใช้บริการ					
14. ท่านคิดว่า <u>ค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่</u> ได้รับในโซมาให้บริการแต่ละครั้ง					
15. เจ้าหน้าที่ บุคลากร มี <u>การติดต่อสื่อสารที่ดี/ตรงประเด็น</u>					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
16. เจ้าหน้าที่ช่วย <u>อำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็ว</u>					
17. ท่านรู้สึก <u>ได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้ง</u> ที่เข้ารับบริการ					
18. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วย <u>ความเอาใจใส่ เอื้อเฟื้อ ยิ้มแย้ม</u>					
19. <u>เจ้าหน้าที่ยอมรับคำตำหนิตชม</u> พร้อมนำไปปรับปรุง					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์
4 (สำนักงานใหญ่)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ
ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านต้องการที่จะให้ <u>สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาที่ถูกต้อง</u>					
2. ท่านต้องการที่จะให้ <u>สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาที่รวดเร็ว</u>					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
3. ท่าน <u>ศึกษาข้อมูลการให้บริการ</u> ก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
4. ท่านได้รับ <u>ข้อมูลข่าวสารโรงพยาบาล</u> จากเว็บไซต์ ของ โรงพยาบาล และสื่อต่างๆ					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
5. ท่านเลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลสัตว์ ที่ <u>ท่านมั่นใจว่าสามารถ รักษาอาการของสัตว์เลี้ยงท่านได้</u>					
6. โรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ <u>มีความสะดวกสบาย</u>					
การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)					

7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น แพคเกจตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยง					
8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านคิดว่ามี ความปลอดภัยสูงสุดและมีราคาเหมาะสมที่สุด					
พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post purchase Behavior Recognition)					
9. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการ ของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ					
10. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างแน่นอน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อณัฐชา ภูวงษ์
ประวัติการศึกษา	ปัจจุบัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการห้องปฏิบัติการ (LAB) โรงพยาบาลสัตว์ สัตว์แพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)