

คุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์
ในจังหวัดสมุทรปราการ

นางสาววัชรรัตน์ เบญจชลมาศ

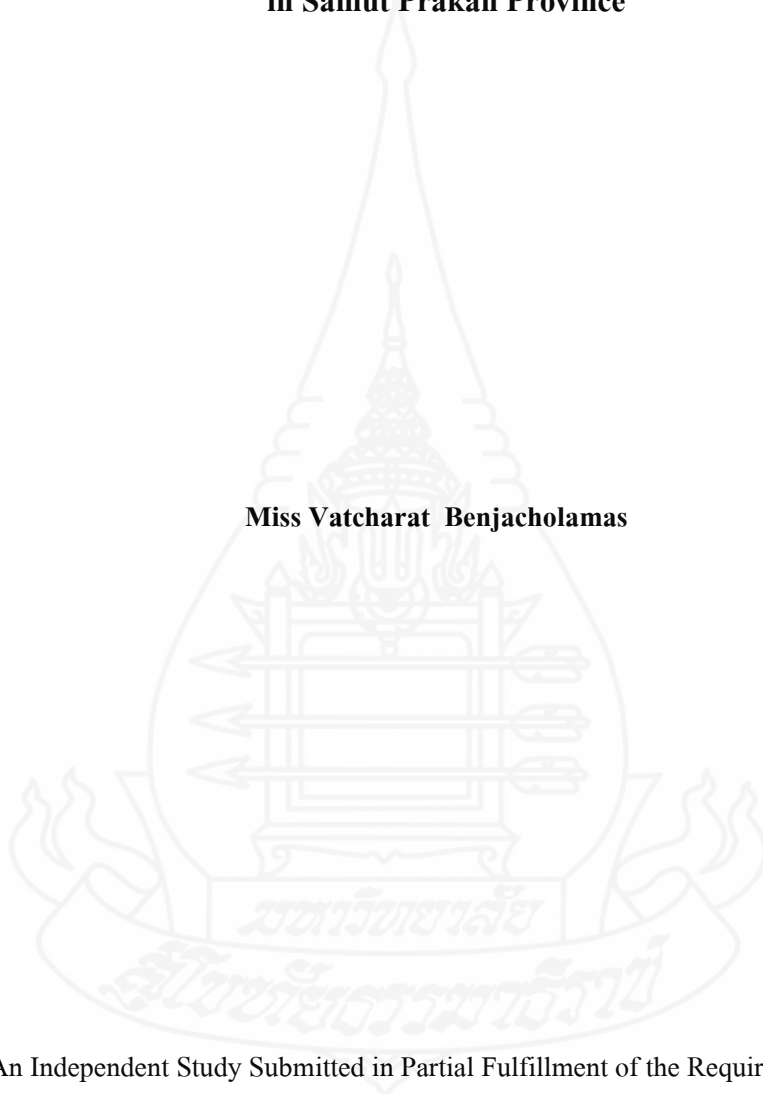


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Service Quality of Veterinary Clinics
in Samut Prakan Province**

Miss Vatcharat Benjacholamas



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thamathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์
	ในจังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล	นางสาววัชรรัตน์ เบญจชลมาศ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ คุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ
ผู้ศึกษา นางสาววัชรรัตน์ เบญจขลมาศ รหัสนักศึกษา 2583005471 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ (2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) เสนอแนะการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการที่เหมาะสมตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 2 อำเภอ อำเภอละ 100 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านความสะดวกในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2) เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ที่มีปัจจัยบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้าน แพทย์/พยาบาล อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับคุณภาพการให้บริการต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน (3) ควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษ เน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกเพื่อรองรับการมาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ คลินิกรักษาสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ

Independent Study title: Service Quality of Veterinary Clinics in Samut Prakan Province

Author: Miss Vatcharat Benjacholamas; **ID:** 2583005471;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the level of service quality of Veterinary Clinics in Samut Prakan province; (2) to compare the service quality of Veterinary Clinics, classified by personal factor and marketing-mix factor; and (3) to suggest the guideline to enhance service quality in order to meet the customer's needs.

The population in this study consisted of customers who used the service at Veterinary Clinics in Samut Prakan province with uncertain number. Each sample group was from 2 amphors, selected 100 customers from each amphor by using Quota Sampling. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance and Least Significant Difference.

The results revealed that: (1) the level of service quality was overall at a high level. As for each aspect, at the highest level was trust and the least was convenience for service; (2) customers with different ages, marriage status, incomes per month, and careers had different opinions toward the service quality, with a statistical significance at 0.05 level. Comparing with marketing-mix factor related to the service quality at Veterinary Clinics in Samut Prakan province, it was found that doctor/nurse was at a high level and the highest of mean score while the lowest mean score was promotion factor. Moreover, the level of service quality and marketing mix factor were correlated in all aspects; and (3) As for the suggestions, the Veterinary Clinics in Samut Prakan province should develop marketing strategy such as public relation, advertising, and giving a special discount for new members in order to meet the customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Veterinary Clinic, Samut Prakan Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณา ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณนายสัตวแพทย์นักรบ ศิริพละ นายสัตวแพทย์کمสันต์ มนัสปริเปรม และสัตวแพทย์หญิงสุพุมลย์ มนัสปริเปรม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และมีส่วนทำให้การครั้งนี้สำเร็จลงตามที่ได้ตั้งใจไว้

วัชรรัตน์ เบญจขลมาศ
กรกฎาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตที่จะศึกษา.....	4
ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์และการบริการของ คลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้ บริการคลินิกรักษาสัตว์.....	55
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คลินิกรักษาสัตว์.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	68
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม.....	102
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการศึกษา.....	104
การอภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก.....	114
ก แบบสอบถาม.....	115
ข ค่าความเที่ยงตรงของการวิจัย.....	122
ค การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	126
ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	135
ประวัติผู้ศึกษา.....	137



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้านและโดยรวม.....	55
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาและบริการ.....	56
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	57
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	58
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์/พยาบาล.....	60
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านการรักษา.....	63
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านระบบ การให้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านความ สะดวกในการรับบริการ.....	65
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านความ เชื่อถือและไว้วางใจ.....	66
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง.....	67
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน และโดยรวม	68
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามเพศ.....	69
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามอายุ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านการรักษา จำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามอายุ.....	74
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	77
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ.....	78
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	78
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการด้านการรักษา จำแนกตามอาชีพ.....	84
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการด้านระบบการให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพ.....	87
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการด้านการตอบสนองจำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	90
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการรักษาและบริการ.....	92
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านราคา.....	93
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านสถานที่.....	95
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	96
ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านบุคลากร.....	98
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	99
ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	101
ตารางที่ 4.44 แสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม.....	102

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1	ตัวแบบจำลองคุณภาพของการบริการ.....	18
ภาพที่ 2.2	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.3	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันครอบครัวในสังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นส่งผลให้คนนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนและเป็นสมาชิกในครอบครัว การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงจึงมีความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งตาย สัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากขึ้นจัดว่ามีความเสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคต่างๆ ได้สูงขึ้นและจำเป็นที่จะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันมีสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในรูปแบบของคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กที่เน้นให้บริการด้านการรักษาโรคทั่วไปเป็นหลักไปจนถึงโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ที่ให้บริการในด้านต่างๆ อย่างครบครัน จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้การให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากส่งผลต่อชีวิตและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง (พายุ ศรีสุภกร, 2552:67)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรมและการกระจายตัวของประชากร ทำให้มีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นมาอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สมุทรปราการยังเป็นจังหวัดที่มีผู้เลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเพิ่มจำนวนสูงขึ้นตามไปด้วย โดยปัจจุบันมีสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเอกชนรวมทั้งสิ้น 77 แห่ง (กรมปศุสัตว์, 2558) การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงจะนำไปสู่การพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ ได้แก่ ความสะดวกคุณภาพ และความพึงพอใจ หลังจากการเข้ารับบริการ และในขณะเดียวกันสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเองก็จะได้รับความไว้วางใจในการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงจากผู้ใช้บริการมากขึ้น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการและศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการคลินิกรักษาสัตว์จำแนกตามปัจจัยบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับปรุงสถานประกอบการพยาบาลสัตว์ อีกทั้งสามารถนำความรู้จากศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดความคิดและวางแผนสถานประกอบการของตนเองในอนาคตได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ และมีมาตรฐานเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงจากผู้ใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 เพื่อเสนอแนะการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการที่เหมาะสม ตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

3. สมมติฐานการศึกษา

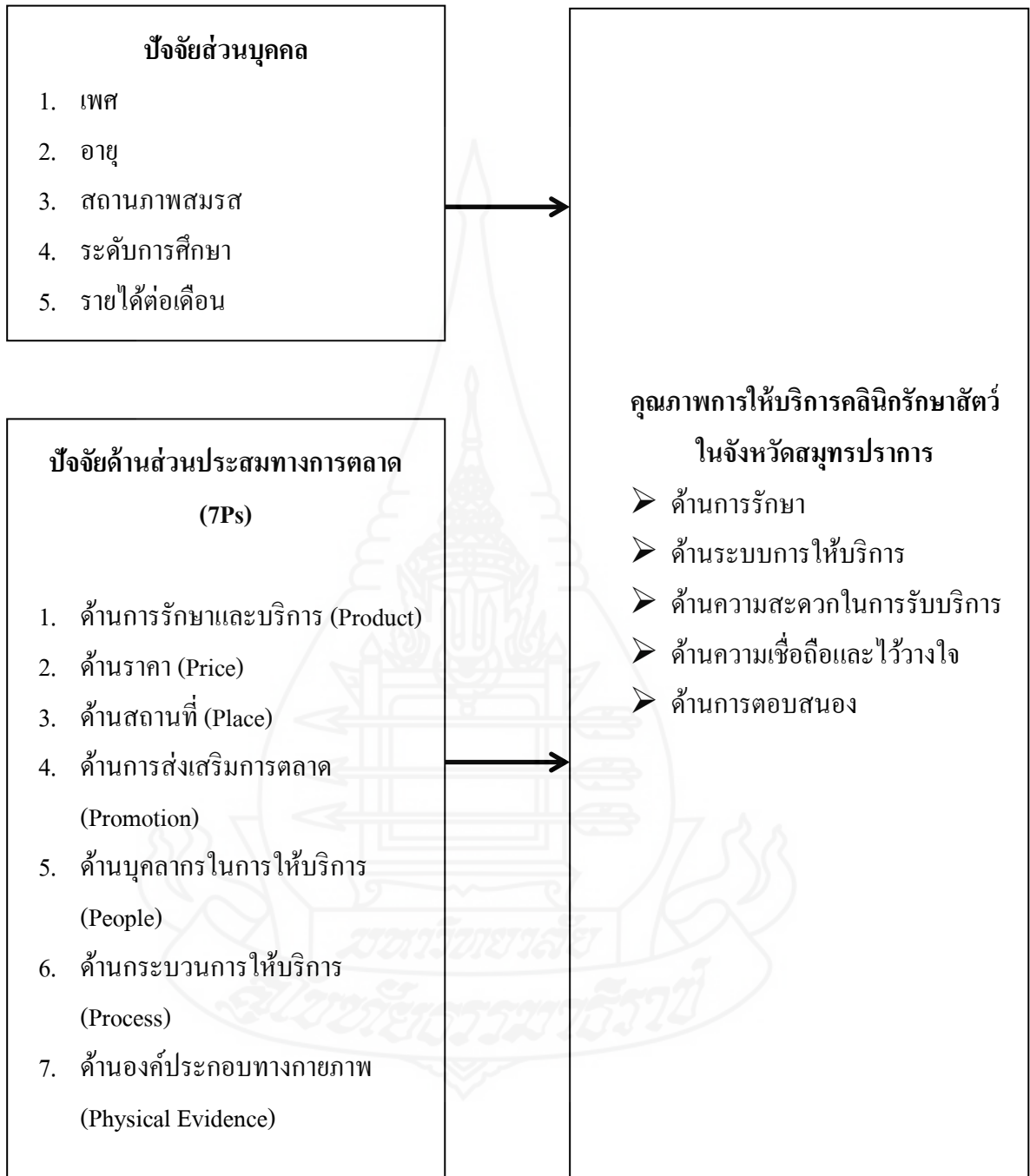
- 3.1 ระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับดี
- 3.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

คุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการได้ศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการกำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษาได้ตามรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตที่จะศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขอบเขตที่จะศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

5.1.1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการรักษาและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการศึกษาใน 2 อำเภอ คือ อำเภอพระประแดง และ อำเภอพระสมุทรเจดีย์

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการรักษาและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในระหว่างเดือนมิถุนายน 2560 ถึง กรกฎาคม 2560

6. คำนียามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถประเมินได้จากการตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการคลินิกกัญชาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรักษา ด้านระบบการให้บริการ ด้านความสะดวกในการรับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจด้านการตอบสนอง

2. คลินิกกัญชาสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ.2533 ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติพ.ศ. 2533 ประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับขนาด องค์กรประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการนำเสนอต่อผู้รับบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยทางการรักษาและบริการ หมายถึง การดำเนินการให้ความช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มารับบริการ โดยมุ่งให้เกิดความประทับใจในบริการ

4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ

4.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของคลินิกกัญชาสัตว์ที่จะส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกกัญชาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

4.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการต่อผู้บริโภค

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการ

4.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการบริการหลังจากที่เข้ามารับบริการคลินิกโรคศาสตร์ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกโรคศาสตร์ ในด้านการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของคลินิกโรคศาสตร์ในจังหวัดสมุทรปราการ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

7.3 สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกโรคศาสตร์ได้



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และรวบรวมทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์และการบริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1.1 ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990 และ Buzzell and Gale, 1987)

คุณภาพของสินค้า คือ ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2539: 14)

1.2 ความหมายของบริการ

ศิริพร ตันติพูลวินัย (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคืองานอะไรก็ตามที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพึงพอใจ สะดวกสบายงานบริการที่ดี คือการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวัง

สงครามชัย ลีทองดี (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ การรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆในการบริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นและสามารถอธิบายได้โดยใช้ตัวอักษรย่ออธิบายลักษณะเด่นของการบริการไว้ดังนี้

S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้ม เอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ

E = Earl Response

คือการตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึง การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ

I = Image enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กร

C = Courtes คือ กริยาอ่อนโยน สุภาพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiam คือ ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวัง

การบริการ หมายถึง งานหรือกิจกรรมการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้มารับบริการ (เบญจพร พุฒคำ 2547:13)

การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติ มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือ ทรัพยากรที่มีตัวตน หรือ สินค้า และ/หรือ ระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos,1990)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือ กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ,2548 :4)

การบริการ คือ กระบวนการหรือกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้นและมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ หรือ ชนะใจลูกค้า ความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2543)

Kotler (1994) ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ ประโยชน์ใดๆที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ แต่แสดงออกมา ในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังรับบริการ (Performance) ผู้มารับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพจากการนับ วัด หรือทดสอบ โดยตรงได้ ดังนั้นผู้มารับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เพื่อให้ผู้มารับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น

2. การบริการเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บและจำหน่าย โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้มารับบริการต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ซึ่งการปรากฏตัวขณะรับบริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทาง การตลาดขึ้น ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็มีผลต่อบริการ

3. การบริการมีความหลากหลาย (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความหลากหลายในตัวเอง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้มารับบริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ เนื่องจากการรับรู้หรือเข้าใจไม่ตรงกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ทีหลังได้ เนื่องจากการบริการเป็นทั้งการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้า และจำหน่ายภายหลังได้

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆที่จับต้องสัมผัสได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

1.3 ความสำคัญของการบริการ

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 178-179) อธิบายว่าการให้บริการลูกค้านั้นมี ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสาเหตุสำคัญ ดังนี้

1. ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น
2. ธุรกิจและองค์กรต่างๆหันมาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น
3. การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากตลาดบริการมากยิ่งขึ้น

จริญรัตน์ ครองธานินทร์ (2543) อธิบายว่า ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญต่อผู้รับบริการและความสำคัญต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจหรือองค์กรหลากหลาย ประเภทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้รับบริการที่ต้องศึกษาเปรียบเทียบถึง มาตรฐาน คุณภาพ การบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เพราะการที่ผู้รับบริการตรงกับความต้องการของตนเองจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกสะดักสบาย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความประทับใจ และความสุภาพต่อไป

2. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งในด้านผลกำไร และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาว เนื่องจากผู้รับบริการสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือ ผู้รับบริการตลอดระยะเวลาการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปซึ่งการบอกต่อ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจ หรือองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.1.3 ลดการเปลี่ยนใจของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการที่ดีกว่าสินค้าและบริการจากแหล่งอื่น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าก็จะมี การซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการแนะนำลูกค้าใหม่เพิ่มอีกด้วย

2.1.4 ช่วยพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจหรือองค์กรต่อไป เนื่องจากการบริการที่ดีย่อมจะส่งผลให้เกิดกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานในอัตราที่สูงตามไป ด้วย ซึ่งถือว่าการรักษานักงานให้อยู่กับองค์กรได้อีกวิธีหนึ่ง

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการได้ ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของพนักงานปฏิบัติงานบริการแต่ละคนที่จะต้องฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

เครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการแข่งขัน คือ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า คู่แข่งขัน และเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการขาย ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก คุณภาพในที่นี้เป็นคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและเป็นคุณภาพในทัศนคติของลูกค้า (Customer Received Value) ไม่ใช่คุณภาพในทัศนคติของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการแต่อย่างใด

ดังนั้นธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและคุณค่าต่างๆที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงคุณค่าด้านบุคลากร ด้านการบริการ หรือด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การปรับปรุงคุณภาพและการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆอยู่เสมอ จึงจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

1.4 หลักสำคัญในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536, หน้า145) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้ในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษา คำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดี ก็คือ การมีกริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการ แสดงออก ด้วยกายภาพ

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงานและเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่มีผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัตินี้ ประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาอยู่ที่ว่าอย่างไรจึงจะให้ลูกค้า หรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธา และเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการ ควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

8. การมีสุขภาพและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

1.5 คุณภาพการให้บริการ

ประวิทย์และวิจิตร จงวิศาล (2537: 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า คือ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้รับบริการ หรือทำให้ ผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการมีความพอใจ

จิรัฐมภ์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการในแนวคิดทางการตลาด ว่า คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นั่นคือเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจาก คุณสมบัตินี้ ของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถ

ถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษามาได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2538: 234) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ทดลองใช้ เป็นต้น

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 :1) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการคือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้บริการยอมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และปราศจากการชำรุด หรือข้อบกพร่อง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 :14) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีมากเพียงใด และการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึง หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

อนุวัฒน์ สุขขุติกุล (2543) กล่าวว่า บริการที่มีคุณภาพต้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมหรือเทคนิคบริการ และพฤติกรรมบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วย กิริยามารยาท ความกระตือรือร้น ความมีน้ำใจ การพูดจา สีนัยท่าทางที่ ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนกระบวนการของบริการ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร (2549 :23) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่าง สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขา

ต้องการในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยไม่ว่าธุรกิจ แบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด เปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ โดยแบ่ง ความสำคัญออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวร แทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด และการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ

อนงก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการคาดหวังของผู้รับบริการหลังการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยองค์กรจะต้องตระหนักถึงการสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการแสดงออกในทุกส่วนของระบบการบริการ ดังนี้

1. การบริหารการบริการขององค์กรให้มีคุณภาพ นำความรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ หรือความต้องการภายในองค์กรมากำหนดมาตรฐานการทำงานบริการ

2. การปฏิบัติงานบริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการแสดงผลของพฤติกรรมบริการที่มีคุณภาพ

3. การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการ เป็นความคาดหวังจากความต้องการของผู้รับบริการอันอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ในการได้รับการบริการหรือจากการโฆษณา ดังนั้นผู้บริหารองค์กรบริการต้องเข้าใจความคาดหวังนี้และเสริมสร้างขึ้นเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 :66) เสนอความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจาก การบริการ นั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สมจิตต์ ศรีรักษ์ (2553 :10) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของ ผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความ ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al.,1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแง่ดีและร้ายของผู้รับบริการในทุกๆ กลุ่ม พบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูง หรือต่ำ ขึ้นอยู่กับว่า ผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไร ตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เป็นอย่างมาก ปัจจัยคุณภาพบริการ มีดังนี้คือ

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุม ทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ป่วย ในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ รวดเร็ว เป็นระเบียบ ไม่ต้องรอนาน เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะหรือ คำติชม ของผู้ป่วยในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับบริการ และกาลเทศะ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ รอบคอบ และเป็นมิตร เช่น ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสและสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้ให้กับผู้รับบริการ

6. ความเชื่อมั่น (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กร ที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการ เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียง หรือ ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ สนใจต่อปัญหาของผู้รับบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สะอาดมีคุณภาพ เป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของ อุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่างๆในการให้บริการว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อในการแสดงอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจตลอดจนความต้องการต่างๆของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆของผู้รับบริการ การเพิ่มบริการต่างๆ ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือเกิน ความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการหรือ ลูกค้าภายใต้หลักการพื้นฐานและมาตรฐานบริการของแต่ละวิชาชีพนั้นๆ

1.6 องค์ประกอบคุณภาพบริการ (Omachonu,1990)

องค์ประกอบของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณภาพตามความเป็นจริง และคุณภาพตามการรับรู้

1.6.1 คุณภาพตามความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ

1) **มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (Structure Standard)** เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบาย การจัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ อาคารสถานที่ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ คือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิผลคือ ประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

2) *มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standard)* เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยใช้ความรู้ความสามารถความถูกต้องอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

3) *มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Standard)* เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจาก กิจกรรมเป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบความเจ็บป่วยและความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆทั้ง ทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการบริการ การดูแลรักษาพยาบาลและมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมาตรฐาน เชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึง การประกันคุณภาพ และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพมากจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐาน เชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

1.6.2 คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการเป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและความพึงพอใจในการบริการ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้ให้ความหมายว่า บริการที่ได้รับ คือ การประเมินที่อยู่ภายในจิตใจถึงประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ ส่วนขบวนการประเมินคุณภาพบริการอาจกล่าวได้ว่าเหมือนกับการประเมินสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงสำหรับสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ จากตัวแบบคุณภาพการบริการ ระดับของบริการที่ได้รับจะเกิดขึ้นได้จากการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ผู้ให้บริการส่งออกไปถึงลูกค้า (External Communication to Customer) ดังนั้นระดับบริการที่ได้รับจะแปรไปตามการส่งมอบบริการและการสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด

ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดจากการใช้บริการเท่าเทียม (Equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าจะป็นใครก็ให้บริการเท่าเทียมกัน

1.7.1 การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการแก่ผู้ใช้บริการให้รวดเร็ว ทันเวลา

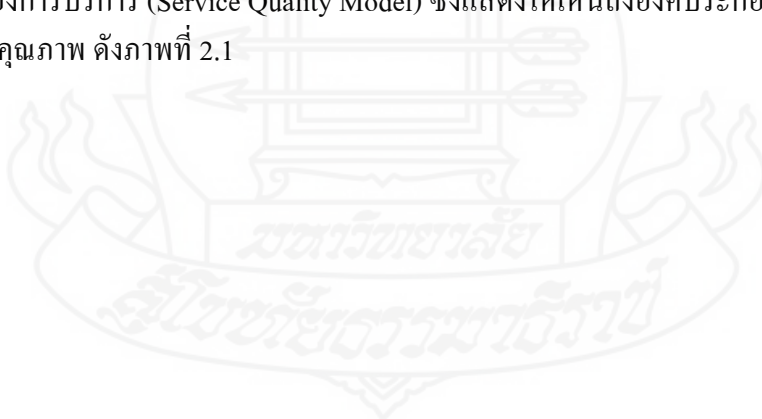
1.7.2 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ต้องมีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

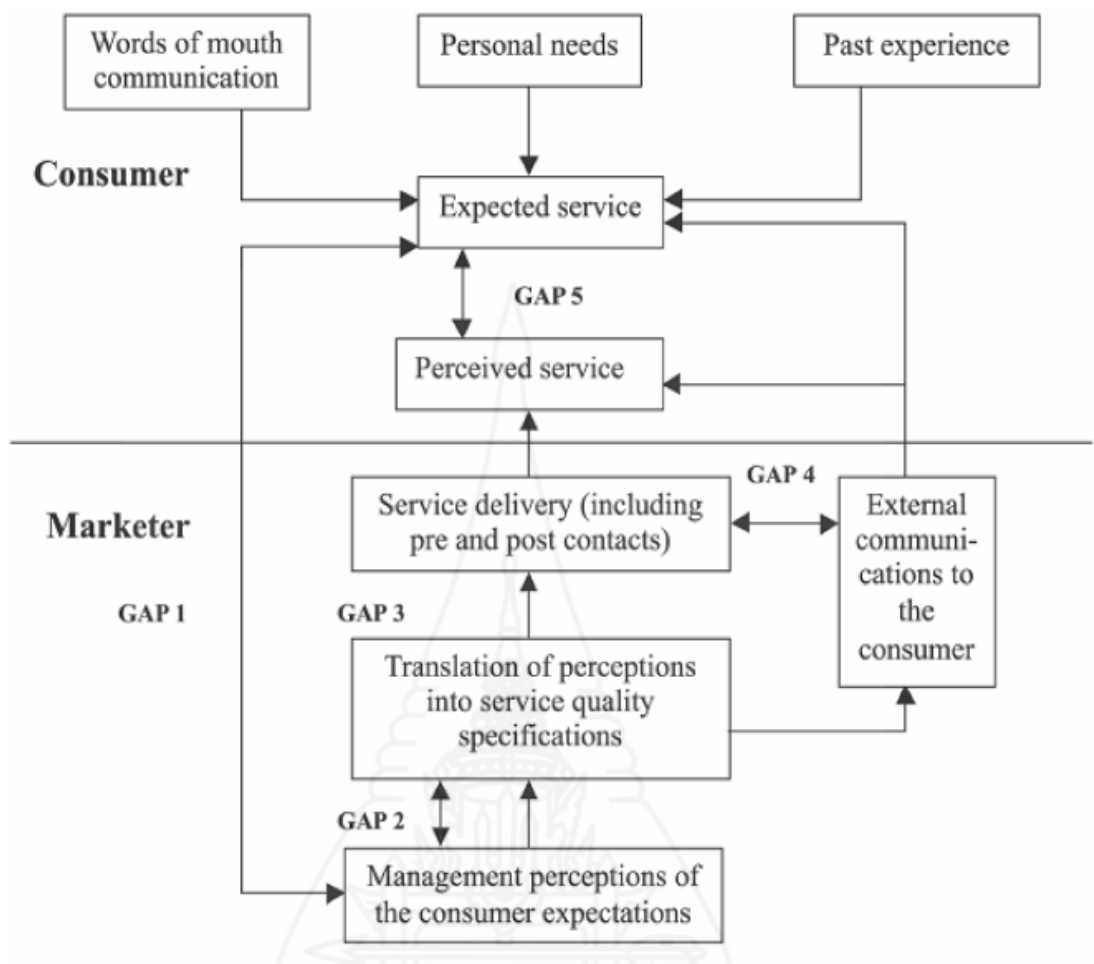
1.7.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) มีการให้บริการตลอดเวลาและสม่ำเสมอเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.8 การจัดการคุณภาพในธุรกิจบริการ

การศึกษาคุณภาพบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างตัวแบบคุณภาพธุรกิจบริการ (Service-Quality Model) และเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ โดยวัดจากการรับรู้ต่อบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด และได้มีการวิจัยแล้ว นำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการ บริการตามการได้รับของผู้บริโภค โดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 ตัวแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) (Parasuraman *et al.*, 1988)

ภาพที่ 2.1 ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้วอาจจะเป็นการให้คำแนะนำมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะ ประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

นอกจากนี้ในภาพที่ 2.1 จะเห็นว่า มี “ช่องว่าง” หรือ “Gap” 5 ประการ ที่เป็นการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 : The Management Perception Gap เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customers' Expectation) และ การรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริหาร (Managements' Perception)

ช่องว่างที่ 2 : The Quality Specification Gap เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ (Managements' perception of customers' expectation) และกำหนดลักษณะคุณภาพ บริการ (Service Quality Specification)

ช่องว่างที่ 3 : Service Delivery Gap เป็นช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality Specification) กับบริการที่ให้กับลูกค้า (Service Delivery)

ช่องว่างที่ 4 : The Marketing Communication Gap เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้บริการ (Service Delivery) และการสื่อสารให้ผู้มารับ บริการรับทราบ (External Communication)

ช่องว่างที่ 5 : The Perceived Service Quality Gap เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived Service) กับการคาดหวังไว้ (Expected Service)

สำหรับช่องว่างทั้ง 4 ส่วนแรกนั้น จะนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากการบริการประเภทต่างๆ ปี ค.ศ. 1988 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 ด้าน โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความ เชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอ จึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆได้ องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ของคุณภาพบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า และสร้างความไว้วางใจ ความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้ได้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

2. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นั่นคือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความปราถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่สัญญาตกลงไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วและมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ทีมผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถ ตลอดจนความมั่นใจในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ผู้ให้บริการมี พฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาท สุภาพและเป็นมิตร

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งก็คือ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคน ทีละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

5. บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก ประกอบด้วย เครื่องมือ อุปกรณ์ ทีมงาน ตลอดจน ข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับ การให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อ ผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพดี

จากภาพที่ 2.1 ตัวแบบจำลองคุณภาพของการบริการ จะเห็นได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ เกี่ยวข้องกับการคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับ 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหารและนักการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยในด้านผู้บริโภค จะศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ คลินิกรักษา สัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนในด้านการตลาด จะวัดการรับรู้ของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ว่า ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คูภกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปริญ มิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548:54) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้อ อย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2546:4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง การกระทำ ใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้และบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักมิตานนท์ (2544:45) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับกิจกรรมและกระบวนการ ตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 2 ประการใหญ่ๆของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้เกิด โดยตรง ได้แก่ การโฆษณาหรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับ ผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพล ทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือ ประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอแต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึง ต้องอาศัยศาสตร์ความรู้แขนงอื่นๆมาเพื่อประกอบในการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และ มนุษยวิทยา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การศึกษา เรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาด จึงเริ่ม พิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นในที่นี้ หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการ กระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการนำรหัสแถบ(Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

(5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำ ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) *คุณลักษณะของผู้ซื้อ* ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของ บุคคลโดยเฉพาะบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่ เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ใน วัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกที่ต้องการ ความต้องการ ก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อนั่นเอง

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

2) การเลือกตราชื่อ (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3) การเลือกจำหน่าย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงินออมของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้าน ขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

2.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรม การตลาด ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

3) **ชั้นทางสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมนั้นๆ ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3) *บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิด ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และประชาชนที่ใช่ เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคณทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
 2) *วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

4) *โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)* โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และ วิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) *การศึกษา (Education)* ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) *ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)* หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

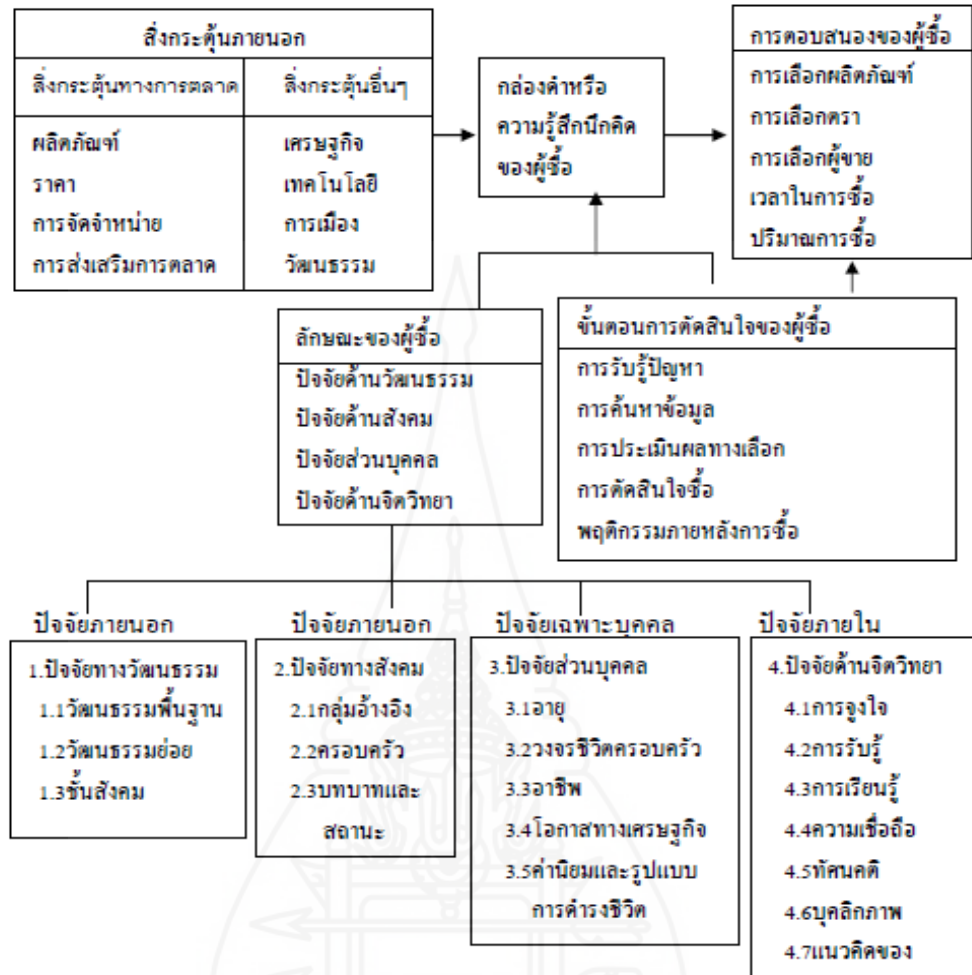
2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่ากรรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาททั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4) **ความเชื่อและทัศนคติ (Believe and attitudes)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5) **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับผลกระทบจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์, หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน, แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช (กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า, 2546: 93)

วิลเลียม เจ สแตนสัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพอพัฒน์, 2544:16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา เป็นข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

นักการตลาดควรศึกษาว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลง ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักการตลาดและนัก วิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อ การกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการ โฆษณา นโยบายการตั้งราคา และ นโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้ กับคำถามว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร และปฏิภพของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ บริโภคต้องอาศัย วิชาแขนงอื่นๆมาประกอบการพิจารณาด้วย เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และ มนุษยวิทยา เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบคำตอบว่าผู้บริโภค ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ รู้สึกอย่างไร และจะนำไปสร้างเป็น แบบสอบถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการและสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจ

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคใน การที่จะตัดสินใจ ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่มุมเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจาก ที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การ แสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ หลังการซื้อ

นิตยา เสมอใจและมัทนียา สมนิ (2545 :44) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกัน ของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.4.1 ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และ การแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบ ต่างๆ ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

2.4.2 ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่มี อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006: 181) ได้จำแนกผู้บริโภค ที่เข้ามาจับบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม คือบุคคลแรกที่เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ คือบุคคลที่เป็นผู้ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการ ตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (บุญเกียรติ ชิวตระกูลกิจ , 2546:5)

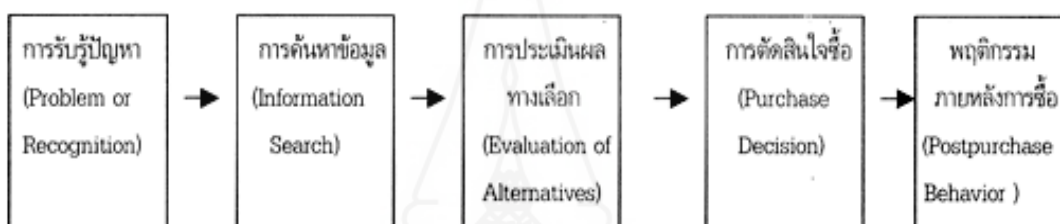
การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการ ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย ถูกเวลา หรือทัน เวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลกิจ , 2546:6) คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยัง ไม่เคย ซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้ออย่างคุ้มค่า ผู้บริโภคมองการ ซื้อสินค้า หรือบริการว่าเป็นหน้าที่อันหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อ อีกครั้งหนึ่ง เช่นเดียวกัน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ได้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.5.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem of Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยในการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมี ความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2.5.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมี แนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ เลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งก็อาจมีการเพิ่มเติมข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานต่างๆที่มีการสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จากแหล่งการค้า

2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่ได้ รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าและบริการจำนวนหนึ่ง ที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามา สอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่

1) **ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others)** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)** ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) **ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)** ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผล กระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการ ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ โดยทั่วไปผู้บริโภค จะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ พยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดภาวะความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค

2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ขึ้นอยู่กับ ผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ และหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่างๆทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการซื้อในสิ่งที่ไม่เคยซื้อมาก่อนและการซื้อซ้ำ และผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ คือ มีการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น แล้วแสวงหาข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ตามกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ เมื่อมีความต้องการใช้ บริการ สถานพยาบาลสัตว์แล้วมักแสวงหาข้อมูลการบริการจากแหล่งใด มีวิธีการประเมินการเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเหตุใด และสุดท้ายคือหลังจากใช้บริการแล้วมีความ พึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (7Ps)

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุดวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 395) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วประสมการตลาด สำหรับ ตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบ ซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิด กลยุทธ์การตลาด สำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด บริการผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอ ต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและ ผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น (Benefits) ซึ่งรวมถึง คุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ ผู้บริโภคผ่านทาง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Amstrong 2006 :48) ซึ่งคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง สิ่งประกอบขึ้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภค มองว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ อะไรแก่ผู้บริโภคบ้าง ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 อย่าง คือ

1) **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** หมายถึง ระดับความสามารถ ของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อด้านคุณค่า ประโยชน์ อายุการใช้งาน ประหยัด และอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ความคงทน ความ รวดเร็ว ความเชื่อถือได้

2) **สาส์นผลิตภัณฑ์ (Product Features)** หมายถึง เป็นลักษณะสำคัญ ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะโดดเด่นที่ผู้บริโภคต้องการได้รับหรือที่กิจการจะเสนอให้กับ ตลาดเป้าหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องจูงใจและเครื่องมือทางการตลาดที่จะต้องสู้กับคู่แข่ง ซึ่ง สาส์นผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะต้องตัดสินใจเพื่อนำเสนอเรียกร่องความสนใจ ให้กับตลาด ได้แก่ รูปร่าง หีบห่อ กลิ่น ความสวยงาม รสชาติ เป็นต้น

3) **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะเด่น และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้จะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ คือกิจการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เกิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ และทำให้ลูกค้าเป้าหมาย สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

3.1.2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือ บริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วน ประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (value) และ ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ในขณะที่ องค์ประกอบอื่นๆนั้นก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญ ต่อกำไรของ กิจการ แต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยาก ซับซ้อน ลูกค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้า ไม่ใช่ราคา ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุ้มค่าที่สุด

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าใด ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็น สัมผัส และมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาด ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ จะกระตุ้นให้ เกิดความสนใจ และชักชวนให้ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการตลาดจะมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (4C's) โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ได้แก่

1. พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าจะ ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าโดยอาจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร โดยอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ที่ เรียกว่า Mass Customization โดยการเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับ การบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ในขณะที่เดียวกันก็สามารถ

ตอบสนองลูกค้าได้ในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นที่จะต้องจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดี พร้อมกับเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าเพียงพอที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมและยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆมีมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งในองค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะ ต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ในการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับจะต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆด้วยหรือไม่ ในราคาระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยนำมา กำหนดราคา ณ ระดับราคา que ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. ความสะดวกในการสั่งซื้อและส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Convenience) ผู้ผลิต ต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจ มีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อ และการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุก ขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลง ข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าได้ตลอดเวลาไม่ขาดช่วงและไม่เกิดสินค้าคงเหลือ เนื่องจาก การจัดระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการลดต้นทุน และทำให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภค

4. มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่า (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สินค้าและ ข้อมูลอื่นๆที่องค์กรต้องการ สื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วย เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กร ได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์,2547) ได้แก่

(1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการ ใช้บุคคล ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการ

เล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแต่ธุรกิจบริการอีกด้วย

(3) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อ การโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสาร ผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

(4) อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่าน เว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

(5) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงรูปแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

(6) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อ และรับสิทธิพิเศษ ต่างๆ หรือการจัดรายการซื้อ 1 แลม 1 เป็นต้น

3.1.5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ เสริมสร้างให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

3.1.6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อ ส่งมอบการบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) การให้บริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องใช้พนักงานที่มีคุณภาพหรือเครื่องมืออันทันสมัย ที่ก่อให้เกิดการสร้าง

กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกัน
ได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ผิดพลาด อาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มี
คุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงและต้องทำ
อย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จึงต้องมีการออกนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจลักษณะ อีกทั้ง
ยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง
สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อ
ให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความ
สะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง
โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ การวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการ
การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถ
ดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้
ต่างๆที่มีไว้ให้บริการ ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านจะต้องตอบโจทย์กับความ ต้องการของกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้านข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ
ทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสม
กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนครอบคลุม ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยใช้ 7Ps โดย ผู้ศึกษา
จะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการ
คลินิกรักษาสัตว์เพื่อประเมินว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อบริการใดมากที่สุด

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์และการบริการของคลินิกรักษาสัตว์ใน จังหวัดสมุทรปราการ

4.1 ความหมายของสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการ
บำบัดโรคสัตว์ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ เป็นสถานที่ที่จัดให้บริการด้าน
วิชาชีพ สัตวแพทย์ และดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ (พระราชบัญญัติ
สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ.2533)

4.2 ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

4.2.1 สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามจำนวนสัตวแพทย์ และมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) *โรงพยาบาลสัตว์* หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 ประเภทที่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพ การสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 2 คน

2) *คลินิกรักษาสัตว์* หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 ประเภทที่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ สถานพยาบาลสัตว์ตาม พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทไม่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนและมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

4.2.2 สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งได้ 2 ประเภท

1) *สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน*

2) *สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน*

4.2.3 สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งได้ 2

ประเภท

3) *สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง*

4) *สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง*

4.3 ลักษณะของคลินิกรักษาสัตว์

1) มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษายอย่างน้อย 1 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทไม่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และอย่างน้อย 2 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ประเภทที่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และห้องตรวจต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตรและสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วยและผู้ปฏิบัติงาน

2) สำหรับคลินิกประเภทไม่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ที่ให้บริการด้านศัลยกรรม ต้องมีการควบคุมการติดเชื้อในระหว่างการผ่าตัดและหลังผ่าตัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยไปกว่า 36 ตารางเมตร

3) สำหรับคลินิกประเภทที่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมียุทธศาสตร์แยกเฉพาะไว้ต่างหาก มีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร มีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยไปกว่า 48 ตารางเมตร

4) คลินิกประเภทที่มีที่พักระหว่างสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน เกิน 10 ที่ แต่ไม่เกิน 30 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 72 ตารางเมตร

4.4 ลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

1) งานบริการทางด้านอายุรกรรม ได้แก่ การรักษาโรคทางอายุรกรรม บริการฉีดวัคซีน การให้คำแนะนำด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง

2) บริการทางด้านพยาธิคลินิก เช่น การตรวจเลือด การตรวจปัสสาวะ เพื่อช่วยในการวินิจฉัยโรค

3) งานบริการทางด้านศัลยกรรม ได้แก่ ศัลยกรรมทั่วไป เช่น การผ่าตัดทำหมัน, ผ่าคลอด และศัลยกรรมผ่าตัดอื่นๆ เช่น ศัลยกรรมเนื้อเยื่ออ่อน ,ศัลยกรรมกระดูกและข้อ, งานทันตกรรม ได้แก่ บริการขูดหินปูน ตรวจรักษาโรคช่องปากและเหงือก

4) งานบริการอาบน้ำ- ตัดขน

5) งานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงและสัตว์ป่วย ในกรณีที่ต้องการฝากดูแล หรือกรณีที่กำลังป่วยจะต้องมีการรักษาอย่างเนื่องเพื่อให้การรักษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

6) จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อาทิเช่น อาหารและขนมสำหรับสัตว์ อาหารสำหรับสัตว์ป่วย ปลอกคอ ชามอาหาร แห่มพู่ ที่นอน กะบะทรายสำหรับแมว และของเล่นต่างๆ

4.5 กระบวนการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

1) ลูกค้ายื่นเอกสารสินค้าหรือติดต่อเคาเตอร์เพื่อแจ้งความประสงค์ใช้บริการรักษา สัตว์หรือใช้ บริการ อาบน้ำ- ตัดขน

ซึ่งพนักงานประจำเคาเตอร์จะเป็นผู้จัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า

2) หากลูกค้าใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขน พนักงานจะเป็นผู้นำสัตว์เลี้ยงไปยังพื้นที่ สำหรับการ อาบน้ำ-ตัดขน

3) หากลูกค้าใช้บริการรักษา สัตวแพทย์จะเป็นผู้ซักประวัติ ตรวจอาการ ทำการรักษา และ จ่ายยา

4) เมื่อลูกค้าได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว พนักงานประจำเคาเตอร์จะเป็นผู้เก็บเงิน และออกใบเสร็จ รับเงินให้แก่ลูกค้า

4.6 บริการเสริมอื่นๆ

1) การให้การรักษาฉุกเฉิน

2) การติดตามผลการรักษาหลังการให้บริการ โดยสัตวแพทย์จะทำการโทรศัพท์ถึงลูกค้าเพื่อ สอบถามอาการของสัตว์เลี้ยงหลังจากการได้รับการรักษาไปแล้ว โดยสัตวแพทย์จะเป็นผู้ประเมินระยะเวลาที่เหมาะสมในการติดตามอาการของแต่ละราย

3) บริการแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาต้องตรวจเช็คสุขภาพหรือฉีดวัคซีนโดยการ โทรศัพท์หรือติดต่อ นัดวันกับลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น line

4) บริการรับ-ส่งลูกค้า กรณีรักษานอกสถานที่ หรือ บริการรับ-ส่งลูกค้าอาบน้ำ ตัดขน

4.7 ส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกรักษาสัตว์

1) ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product) ควรมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างคุณภาพ บริการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรักษา ความสามารถและความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ และการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ

2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาควรมุ่งที่คุณค่าของบริการ โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะต้องเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของลูกค้า สำหรับราคาที่ตั้งสำหรับแต่ละ บริการนั้น ควรเหมาะสมกับคุณภาพการรักษาและการบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเส้นทางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ การมีท่าเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกสบายและมีที่จอดรถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น โดยการใช้อย่างหลากหลายมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอประโยชน์ของการเข้ารับบริการส่วนตัวเฉียงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึงสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในการบริการ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญในการเข้ารับบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด หรือ การสมัครสมาชิก

5) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติ บุคลิกลักษณะที่มีความรักสัตว์ มีจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยนและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเสมอ มีความรู้และ ประสบการณ์ในการทำงาน สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีผลประกอบการเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องทราบถึงกระบวนการให้บริการ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดการรอยในการใช้บริการให้น้อยที่สุด

7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบ การจัดวางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอาคารธุรกิจบริการการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความ ทันสมัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประมวล คิวสุวรรณ (2542) รายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการให้บริการของ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้ใช้บริการในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาด

บริการ (7P's) จากงานวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ด้าน ผลลัพธ์ มีความสะอาดและความปลอดภัยในการรักษา ด้านราคา ค่าบริการการตรวจรักษาสมเหตุ สมผล ด้านสถานที่ สถานที่ที่หาง่ายและได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมสังคมต่างๆ เช่น การฉีดวัคซีนฟรีในโอกาสสำคัญ ด้านบุคลากร บุคลากรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้ บริการและ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซับซ้อนและ ด้านการให้ บริการลูกค้า มีการให้บริการแก่สัตว์ป่วย ทุกตัวอย่างเสมอภาคกัน

รัชต์ ชัดติยะ (2542) รายงานการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการด้านการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการและสัตวแพทย์ที่มีต่อการให้บริการสัตว์เล็ก โดยนำทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความคิดเห็นมาใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรเจ้าของ สัตว์เลี้ยงสุนัขมากที่สุด เมื่อสัตว์ป่วยจะพาไปรักษาที่คลินิก เพื่อรับการฉีดวัคซีน และคุมกำเนิดใน สัตว์ส่วนที่ใกล้เคียงกับการรักษา ในการให้บริการนอกสถานที่ได้ ให้บริการฉีดวัคซีนมากที่สุด รองลงมา คือการวางยาสลบด้วยเครื่องดมยาสลบด้วยก๊าซ ในด้าน สัตวแพทย์มีความต้องการให้โรงพยาบาล สัตว์เล็กมีห้องปฏิบัติการทางสัตวแพทย์เพื่อการตรวจโดยวิธีพิเศษ และจัดการสัมมนาทางวิชาการ ส่วนผู้ใช้บริการต้องการให้โรงพยาบาลสัตว์เล็กคิดค่ารักษาไม่แพง มีเวลาในการเปิดที่เหมาะสม และ สัตวแพทย์สามารถอธิบายการตรวจรักษาได้ อย่างชัดเจน และเกิดความเข้าใจกัน

กาญจนา มะโนใจ (2546) รายงานการวิจัยเรื่อง การกระจายตัวและขอบเขตการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สถานพยาบาล สัตว์มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามย่านพาณิชยกรรม ย่านชุมชน และบนถนนสายสำคัญ โดยการกระจายตัวของสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งในเขตพื้นที่ศึกษา มีลักษณะการกระจายตัวเป็นแบบ สม่่าเสมอ สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดใหญ่ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ การที่สถานพยาบาลสัตว์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคม คือ การให้บริการที่ดีและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ อธิษาศัยของเจ้าหน้าที่และความมีชื่อเสียงของสถานพยาบาลสัตว์แห่งนั้นๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือความหลากหลายของรูปแบบการ ให้บริการ แรงจูงใจจากการที่มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความพร้อม และความทันสมัยของเครื่องมือ และจากความเชื่อมั่นในความรู้และความชำนาญ ของสัตวแพทย์

วรกร เกสัชชา (2548) รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีสถวน ประสมการตลาดสำหรับ ตลาดบริการ ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีอุปสงค์ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรค และการรักษาได้ชัดเจน ด้านราคา มีการประกาศแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลที่ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ด้านบุคลากร บุคลากรมีความรู้ และความสามารถด้านกระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และด้านการให้บริการ มีการให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกอย่างเสมอภาคและมีการรับประกันคุณภาพการรักษา

พาทิ ศรีสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุนัข ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกันและรักษาโรคให้สุนัข ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งจดหมายหรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัขเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ และ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีทีมงาน หลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ

อภิษฎา วังมูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้ที่มารับบริการรักษาสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สุนัขและแมว จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ทักษะความชำนาญของนายสัตวแพทย์ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอาการของโรค และการรักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความสะอาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาด ปลอดภัยในการตรวจรักษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ เป็นต้น

จันทิมา จักรักร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์เอกชนในย่านฝั่งธนบุรี ผลการสำรวจพบว่าโรงพยาบาลทั้งสาม มีสัดส่วนของผู้ใช้บริการ เพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ในด้านของอายุเฉลี่ยนั้นพบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีอายุเฉลี่ย ของผู้ใช้ บริการสูงเมื่อเทียบกับที่อื่น ส่วนสถานภาพสมรสนั้นมีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงสุดใน ระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ โรงพยาบาลสัตว์บางกอกและตลิ่งชันให้ความสำคัญไปในทางเดียวกันคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งต่างกับโรงพยาบาลสัตว์สวนหลวง ที่ให้ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการ ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์โดยภาพรวมพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจรวมทั้งหมดในการ ใช้บริการโดยเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับพึงพอใจมากและจากการทดสอบหาความแตกต่างทาง สถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่างพบว่า โรงพยาบาลสัตว์บางกอก ตลิ่งชัน และสวนหลวงมีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความพึงพอใจของบริการใน ด้านความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจ ของอาคารสถานที่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของ บุคลากรและความพึงพอใจต่อการให้ บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

อมรรัตน์ ศาสตราวหา (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรม โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้มากขึ้น โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าอิทธิพลในระดับมาก

วีระเชษฐ จันทรวรเชษฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล หรือพนักงาน เช่น พนักงานขายมีอัธยาศัย และ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้า มีความสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น อาหาร ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO, ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ ในด้าน

กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองเจ้าของสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 3 แหล่ง ด้วยกัน คือ สื่อโทรทัศน์, พนักงานแนะนำสินค้า และเพื่อนช่วยแนะนำ ด้านยี่ห้อที่พิจารณาจากองค์ประกอบ สำคัญ 3 ประการ คือ เป็นที่รู้จักกันดี มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ มีพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในส่วนของด้านปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น มีรายได้เพียงพอและปัจจัยตัวแปรด้านสังคม เช่น เพื่อนร่วมงานแนะนำ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ตามลำดับ

รุ่งชวิน เตชเสถียร (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคคลเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง และสำคัญรองลงมา คือ สถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญตรวจรักษาและผ่าตัด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าผลิตภัณฑ์ และค่าบริการมีความเหมาะสมผล รองลงมาคือ สามารถเลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และสำคัญรองลงมาคือ ต้องมีบริเวณที่จอดรถ สะดวก กว้างขวางและเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆอย่างทั่วถึง และสำคัญรองลงมาคือ สถานพยาบาลสัตว์มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแจกให้ลูกค้า

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สัตวแพทย์มีความน่าเชื่อถือ และสำคัญรองลงมาคือ มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานพยาบาลสัตว์มีระบบการให้บริการมีมาตรฐาน และมีความรวดเร็ว และสำคัญรองลงมา คือ มีการจัดเก็บเวชระเบียนสัตว์ป่วยอย่างมีระบบ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภายในสถานพยาบาลสัตว์มีอากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ สำคัญรองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ระวังนั่งรอรับบริการ

ปกรณ์ ทองสิงห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเกษตรศาสตร์ศรีนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความพร้อมในการรักษา มีเครื่องมือในการบริการที่ครบวงจร สะอาดปลอดภัย สัตวแพทย์ มีทักษะและความชำนาญ มีการชี้แจงรายละเอียดในการรักษา สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดลูกค้า ได้แก่ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการรักษาในครั้งถัดไป ส่วนปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจจากการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีความพร้อมในการรักษา กล่าวคือ สามารถให้บริการรักษาและวินิจฉัยโรคได้จำนวนมาก มีเครื่องมือการบริการที่ครบวงจรสามารถตรวจวินิจฉัยโรคได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว
2. ด้านราคา อัตราค่าบริการเหมาะสมกับการรักษาหรือต่ำกว่าที่อื่นทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้ง เช่น เดินทางได้สะดวก ใกล้ชุมชน เวลา เปิด-ปิดของร้านสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดในการรักษาในครั้งถัดไป การลดแลก แจกแถม การแจ้งข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น
5. ลักษณะของอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้ง ใกล้บริเวณแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก พบเห็นได้ง่าย ในอาคารพื้นที่ให้บริการ สะอาด มีการถ่ายเทอากาศดี
6. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การชี้แจงรายละเอียดการรักษา กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการจัดระบบการให้บริการ เช่น บัตรคิว เป็นต้น
7. ด้านบุคลากรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ สัตวแพทย์มีความ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีทักษะความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์มีความเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ มีบุคลิกภาพที่ดี

ลัษมา เนื่องจางานค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า อายุ และสถานภาพต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง แตกต่าง กัน และทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

ชนิดา บัวขาว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้ บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำโรงพยาบาลต้องมีนิสัยรักสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในบริเวณ แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ คือ สถานที่มีความสะอาดเป็น ระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับการอธิบายและ คำแนะนำจากสัตวแพทย์ และปัจจัย ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้ กับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า คุณภาพในการให้บริการ นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะวัดจากระดับการ รับรู้ของผู้บริโภค โดยจะวัดในระดับของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการคลินิกโรคสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายหลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคลินิกโรคสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคลินิกโรคสัตว์ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะทำการศึกษาใน 2 อำเภอ คือ อำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอละ 100 ราย

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังต่อไปนี้

1.3.1 เลือกอำเภอที่ตั้งคลินิกโรคสัตว์ จาก 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง ทำการ สุ่มเลือกมา 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ เนื่องจากเป็นอำเภอที่น่าจะ เป็นเขตพื้นที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนของประชากรจำนวนมาก มีที่ตั้งของคลินิกโรคสัตว์เป็นจำนวนมาก และมีการเลี้ยงสัตว์มากกว่าอำเภออื่นๆ

1.3.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา อำเภอละ 100 ราย ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถวัดข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียด แสดงในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพ การให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ได้แก่ ด้านการรักษาและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ เพื่อใช้ในการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ คลินิกรักษาสัตว์ โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้เกณฑ์การวัดตาม มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ในแต่ละ ข้อมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ได้แก่ ด้าน การรักษา ด้านระบบการให้บริการ ด้านความสะดวกในการรับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง เพื่อใช้ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ของ กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เกณฑ์การวัดตาม มาตรฐานวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ในแต่ละข้อมีตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

2.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามคุณภาพการบริการคลินิกโรคภัยสัตว์ ที่ได้สร้างขึ้นและผ่านการนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2.1.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามคุณภาพการบริการคลินิกโรคภัยสัตว์ไปทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งถ้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า .80 ขึ้นไป ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงและยอมรับได้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ
 s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
 s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือกับผู้บริหารกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกลงมา ทำการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 โดยข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการ ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการคลินิก รักษาสัตว์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการคลินิกรักษาสัตว์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการ ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาจะพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2533) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มากหรือเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลางหรือไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อยหรือไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ที่เหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์
- ส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (T-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของความแปรผัน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นำเสนอเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=200)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=200คน)	ร้อยละ 100.0
เพศ		
ชาย	70	35.0
หญิง	130	65.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.5
21-30 ปี	52	26.0
31-40 ปี	91	45.5
41-50 ปี	31	15.5
51-60 ปี	13	6.5
61 ปีขึ้นไป	6	3.0
สถานภาพสมรส		
โสด	116	58.0
สมรส	73	36.5
หย่าร้าง/หม้าย	11	5.5
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	21	10.5
ปวช./อนุปริญญา	22	11.0
ปริญญาตรี	111	55.5
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	46	23.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=200คน)	ร้อยละ 100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	8	4.0
5,000 – 10,000 บาท/เดือน	14	7.0
10,001 – 15,000 บาท/เดือน	24	12.0
15,001 – 20,000 บาท/เดือน	26	13.0
20,001 - 25,000 บาท/เดือน	38	19.0
25,001 – 30,000 บาท/เดือน	23	11.5
มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	67	33.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	5.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	62	31.0
เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	21	10.5
อาชีพอิสระ	27	13.5
เกษตรกร/ทำสวน/ทำไร่	8	4.0
แม่ค้า	2	1.0
แพทย์/พยาบาล	13	6.5
อื่นๆ	13	6.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 และผู้มาใช้บริการส่วนมากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกสัตว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกสัตวของผู้ใช้บริการคลินิกสัตวในจังหวัดสมุทรปราการที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านแพทย์/พยาบาล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้าน และโดยรวม (n=200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรักษาและบริการ	4.25	0.677	มาก
ด้านราคา	3.92	0.820	มาก
ด้านสถานที่	3.97	0.794	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.909	มาก
ด้านแพทย์/พยาบาล	4.30	0.669	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.904	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.17	0.673	มาก
รวม	4.03	0.646	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกสัตว ในภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.646)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาและบริการ

ด้านการรักษาและบริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	85 (42.5)	87 (43.5)	27 (13.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.28	0.710	มาก
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	90 (45.0)	84 (42.0)	24 (12.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.31	0.719	มาก
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา	87 (43.5)	74 (37.0)	37 (18.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.23	0.781	มาก
เวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	75 (37.5)	89 (44.5)	31 (15.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.17	0.777	มาก
รวม						4.25	0.677	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาและบริการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25 , S.D. = 0.677)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาและบริการ อันดับแรก คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.719) รองลงมาคือ การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28 , S.D. = 0.710) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.23 , S.D. = 0.781) และ อันดับสุดท้ายคือ เวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17., S.D. = 0.777)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อัตราค่ารักษาพยาบาล เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	69 (34.5)	68 (34.0)	50 (25.0)	12 (6.0)	1 (0.5)	3.96	0.940	มาก
อัตราค่ารักษาพยาบาลมี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพการรักษา	76 (38.0)	67 (33.5)	48 (24.0)	6 (3.0)	3 (1.5)	4.03	0.937	มาก
อัตราค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า สถานพยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	54 (27.0)	68 (34.0)	67 (33.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.81	0.932	มาก
ทราบอัตราค่าบริการ ก่อนการเข้ารับบริการ	67 (33.5)	61 (30.5)	59 (29.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	3.88	1.015	มาก
รวม						3.92	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92 , S.D. = 0.940)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อันดับแรก คือ อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.937) รองลงมาคือ อัตราค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.940) รองลงมาคือ ทราบอัตราค่าบริการก่อนการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.015) และอันดับสุดท้าย คือ อัตราค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสถานพยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.932)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการมารับบริการ	72 (36.0)	80 (40.0)	38 (19.0)	5 (2.5)	5 (2.5)	4.04	0.937	มาก
มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	59 (29.5)	76 (38.0)	39 (19.5)	11 (5.5)	15 (7.5)	3.77	1.156	มาก
มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการต่างๆ	68 (34.0)	89 (44.5)	39 (19.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.10	0.796	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการรับบริการ	62 (31.0)	80 (40.0)	50 (25.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.97	0.885	มาก
รวม						3.97	0.794	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97 , S.D. = 0.794)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อันดับแรก คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการต่างๆอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.796) รองลงมาคือ มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการมารับบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04 , S.D. = 0.937) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการรับบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97 , S.D. = 0.885) และ อันดับสุดท้าย คือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.77, S.D. = 1.156)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่ง	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	29 (14.5)	62 (31.0)	75 (37.5)	25 (12.5)	9 (4.5)	3.38	1.026	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อมีการสมัครสมาชิก	40 (20.0)	61 (30.5)	56 (28.0)	28 (14.0)	14 (7.0)	3.41	1.187	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ	56 (28.0)	73 (36.5)	51 (25.5)	18 (9.0)	2 (1.0)	3.82	0.987	มาก
มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาต่างๆผ่านทางแผ่นพับหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ	39 (19.5)	72 (36.0)	63 (31.5)	22 (11.0)	4 (2.0)	3.60	0.987	มาก
รวม						3.55	0.909	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.55 , S.D. = 0.909)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.978) รองลงมาคือ มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาต่างๆผ่านทางแผ่นพับหรือสื่อออนไลน์ ต่างๆ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60 , S.D. = 0.987) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อมีการสมัครสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.41 , S.D. = 1.187) และ อันดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38, S.D. = 1.026)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
แพทย์/พยาบาล

ด้านแพทย์/ พยาบาล	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บุคลากรให้บริการ ด้วยความสุภาพเป็นมิตร	99 (49.5)	78 (39.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.36	0.724	มาก
บุคลากรให้บริการด้วย ความสะอาด รวดเร็ว	86 (43.0)	87 (43.5)	22 (11.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.26	0.773	มาก
บุคลากรมีความกระตือ รือร้นในการให้บริการ	87 (43.5)	88 (44.0)	22 (11.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.29	0.722	มาก
บุคลากรมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	84 (42.0)	91 (45.5)	23 (11.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.28	0.704	มาก
รวม						4.30	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์/พยาบาล อยู่ใน
ระดับมาก (Mean = 4.30 , S.D. = 0.669)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์/พยาบาล
อันดับแรก คือ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.724)
รองลงมาคือ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29 , S.D. = 0.722)
รองลงมาคือ บุคลากรมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28 , S.D. =
0.704) และ อันดับสุดท้าย คือ บุคลากรให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.38,
S.D. = 1.026)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	74 (37.0)	77 (38.5)	37 (18.5)	4 (2.0)	8 (4.0)	4.03	1.000	มาก
ระยะเวลารอคอยในการรับบริการ	63 (31.5)	78 (39.0)	45 (22.5)	4 (2.0)	10 (5.0)	3.90	1.032	มาก
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	82 (41.0)	80 (40.0)	31 (15.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	4.18	0.837	มาก
การชำระเงินสามารถทำได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว	82 (41.0)	66 (33.0)	37 (18.5)	3 (1.5)	12 (6.0)	4.02	1.096	มาก
รวม						4.03	0.904	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03 , S.D. = 0.904)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรก คือการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.8737) รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03 , S.D. = 1.000) รองลงมาคือ การชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02 , S.D. = 1.096) และ อันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลารอคอยในการรับบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 1.032)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	79 (39.5)	87 (43.5)	31 (15.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.21	0.754	มาก
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	93 (46.5)	85 (42.5)	19 (9.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.34	0.712	มาก
การตกแต่งภายในมีความสวยงาม	67 (33.5)	83 (41.5)	43 (21.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	4.05	0.831	มาก
ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ	62 (31.0)	96 (48.0)	39 (19.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.09	0.749	มาก
รวม						4.17	0.673	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ใน ระดับมาก (Mean = 4.17 , S.D. = 0.673)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อันดับแรก คือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.712) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21 , S.D. = 0.754) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09 , S.D. = 0.749) และ อันดับสุดท้าย คือ การตกแต่งภายในมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.831)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านการรักษา

ด้านการรักษา	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีอุปกรณ์การรักษาและความพร้อมในการรักษา	76 (38.0)	90 (45.0)	31 (15.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.20	0.748	มาก
ได้รับการตรวจรักษาจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	83 (41.5)	93 (46.5)	21 (10.5)	30 (1.5)	0 (0.0)	4.28	0.710	มาก
การให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆด้านการรักษา	84 (42.0)	89 (44.5)	24 (12.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.27	0.728	มาก
รวม						4.25	0.677	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรักษา อยู่ใน ระดับมาก (Mean = 4.25 , S.D. = 0.677)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรักษาอันดับแรก คือ ได้รับการตรวจรักษาจากบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.710) รองลงมาคือ การให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆด้านการรักษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.728) และ อันดับสุดท้าย คือ มีอุปกรณ์การรักษาและความพร้อมในการรักษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.748)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านระบบการให้บริการ

ด้านระบบการให้บริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ให้การบริการด้วย ความสุภาพ	78 (39.0)	104 (52.0)	16 (8.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.28	0.675	มาก
ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	79 (39.5)	90 (45.5)	25 (12.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	4.20	0.808	มาก
ให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการ	79 (39.5)	86 (43.0)	32 (16.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.20	0.777	มาก
รวม						4.25	0.708	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรักษา อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25 , S.D. = 0.708)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการอันดับแรก คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.675) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.808) และการให้บริการได้ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.777) ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการรับบริการ

ด้านความสะดวก ในการรับบริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย	66 (33.0)	98 (49.0)	33 (16.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.14	0.734	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความทันสมัย	72 (36.0)	91 (45.5)	35 (17.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.17	0.742	มาก
มีห้องตรวจจำนวนเพียงพอ	69 (34.5)	78 (39.0)	45 (22.5)	7 (3.5)	1 (0.5)	4.04	0.870	มาก
รวม						4.11	0.711	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11 , S.D. = 0.711)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับ บริการอันดับแรก คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.742) รองลงมาคือ บริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.734) และ อันดับสุดท้าย คือ มีห้องตรวจจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.870)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การอธิบายและการ แสดงออกของสัตวแพทย์ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ ในการเข้ารับบริการ	95 (47.5)	77 (38.5)	25 (12.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.32	0.749	มาก
สัตวแพทย์สามารถอธิบาย ให้เข้าใจในข้อสงสัยและ ปัญหาต่างๆ	102 (51.0)	72 (36.0)	23 (11.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.36	0.745	มาก
สัตวแพทย์สามารถให้การ วินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	96 (48.0)	80 (40.0)	24 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.688	มาก
รวม						4.35	0.681	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.35 , S.D. = 0.681)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อันดับแรก คือ สัตวแพทย์สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยและปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.745) และสัตวแพทย์สามารถให้การวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.688) ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน รองลงมา คือ การอธิบายและแสดงออกของสัตวแพทย์ทำให้เกิด ความมั่นใจในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.749)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ด้านการ ตอบสนอง	5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ให้บริการด้วย ความสุภาพเป็นมิตร และเอาใจใส่	94 (47.0)	80 (40.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.698	มาก
มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	93 (46.5)	80 (40.0)	25 (12.5)	2 (1.0)	0 (1.0)	4.32	0.728	มาก
ให้บริการด้วยความ สะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	89 (44.5)	77 (38.5)	31 (15.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.25	0.807	มาก
รวม						4.30	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30 , S.D. = 0.703)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง อันดับแรก คือ ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรและเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.698) รองลงมา คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.32 , S.D. = 0.728) และอันดับสุดท้าย คือ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.807)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน และโดยรวม (n=200)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรักษา	4.25	0.677	มาก
ด้านระบบการให้บริการ	4.25	0.708	มาก
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	4.11	0.711	มาก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.35	0.681	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.30	0.703	มาก
รวม	4.25	0.625	มาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับดี อ้างอิงจากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 หรือมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
 H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
 H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการ ทดสอบข้อตกลง เบื้องต้นของข้อมูล ครอบคลุมเกณฑ์ ที่จะใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร

ประชากรทั้ง สองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการรักษา	ชาย	4.33	0.677	1.231	198	0.220
	หญิง	4.20	0.676			
ด้านระบบการให้บริการ	ชาย	4.34	0.637	1.687	198	0.093
	หญิง	4.17	0.738			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ชาย	4.21	0.729	1.502	198	0.135
	หญิง	4.06	0.698			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ชาย	4.48	0.671	2.112	198	0.036*
	หญิง	4.27	0.677			
ด้านการตอบสนอง	ชาย	4.39	0.720	1.288	198	0.199
	หญิง	4.26	0.692			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ชาย	4.39	0.720	1.741	198	0.083
	หญิง	4.26	0.692			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ผลจากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย มากกว่าเพศชายเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ครอบคลุมเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	5.927	5	1.185	2.693	0.022*
	ภายในกลุ่ม	85.406	194	0.440		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.004	5	1.201	2.487	0.333*
	ภายในกลุ่ม	93.680	194	0.483		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.383	5	1.077	2.191	0.057
	ภายในกลุ่ม	95.345	194	0.491		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.132	5	1.626	3.749	0.003*
	ภายในกลุ่ม	84.156	194	0.434		
	รวม	92.288	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	9.141	5	1.828	3.970	0.002*
	ภายในกลุ่ม	83.345	194	0.461		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.478	5	1.296	3.523	0.005*
	ภายในกลุ่ม	71.346	194	0.388		
	รวม	77.824				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ผลจากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 จำแนกตามอายุ พบว่าด้านการรักษา ด้านระบบการให้บริการ ด้านความเชื่อถือน่าและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และคุณภาพการให้บริการโดยรวมนี้อาจมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022, 0.033, 0.003, 0.002 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการ ด้านการรักษา ด้านระบบการให้บริการ ด้านความเชื่อถือน่าและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
ด้านการรักษา จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference						
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
\bar{x}	3.952	4.493	4.208	4.251	3.974	3.833	
ต่ำกว่า 20ปี	3.952	-	-0.541*	-0.256	-0.263	-0.022	0.119
21-30 ปี	4.493		-	0.285 *	0.279	0.519*	0.660*
31-40ปี	4.208			-	-0.006	0.234	0.375
41-50 ปี	4.251				-	0.241	0.382
51-60 ปี	3.974					-	0.141
มากกว่า 61 ปี	3.833						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการรักษา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี , 51- 60 ปี และ มากกว่า 61 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
ด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference						
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
\bar{x}	3.809	4.430	4.256	4.107	3.923	3.833	
ต่ำกว่า 20ปี	3.809	-	-0.620*	-0.447	-0.298	-0.114	-0.024
21-30 ปี	4.430		-	0.173	0.322*	0.506*	0.596*
31-40ปี	4.256			-	0.149	0.333	0.423

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference					
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
\bar{x}	3.809	4.430	4.256	4.107	3.923	3.833
41-50 ปี	4.107			-	0.184	0.274
51-60 ปี	3.923				-	0.090
มากกว่า 61 ปี	3.833					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี , 51- 60 ปี และมากกว่า 61 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference					
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
\bar{x}	3.857	4.587	4.352	4.301	3.948	3.889
ต่ำกว่า 20ปี	3.857	-	-0.495	-0.444	-0.092	-0.032
21-30 ปี	4.587	-	0.238*	0.289	0.641*	0.701*
31-40ปี	4.352		-	0.051	0.403*	0.463
41-50 ปี	4.301			-	0.352	0.412
51-60 ปี	3.948				-	0.060
มากกว่า 61 ปี	3.889					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี , 51- 60 ปี และ มากกว่า 61 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองจำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference						
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
\bar{x}	3.762	4.603	4.278	4.194	3.948	4.056	
ต่ำกว่า 20ปี	3.762	-	-0.841*	-0.516	-0.432	-0.187	-0.294
21-30 ปี	4.603		-	0.324*	0.409*	0.654*	0.547
31-40ปี	4.278			-	0.085	0.330	0.223
41-50 ปี	4.194				-	0.245	0.138
51-60 ปี	3.948					-	0.107
มากกว่า 61 ปี	4.056						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ 51- 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference						
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
\bar{X}	3.885	4.496	4.233	4.161	3.928	3.889	
ต่ำกว่า 20ปี	3.885	-	-0.610*	-0.347	-0.276	-0.043	-0.003
21-30 ปี	4.496		-	0.263*	0.335*	0.568*	0.607*
31-40ปี	4.233			-	0.072	0.305	0.344
41-50 ปี	4.161				-	0.233	0.272
51-60 ปี	3.928					-	0.039
มากกว่า 61 ปี	3.889						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการการตอบสนองแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี , 51- 60 ปี และมากกว่า 61 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่ แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ครอบคลุมเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	1.952	2	0.976	2.152	0.119
	ภายในกลุ่ม	89.380	197	0.454		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.380	2	3.69	7.876	0.001*
	ภายในกลุ่ม	92.304	197	0.469		
	รวม	99.684				
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.904	2	1.452	2.924	0.056
	ภายในกลุ่ม	97.825				
	รวม	100.728				
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.220	2	1.110	2.428	0.091
	ภายในกลุ่ม	90.068	197	0.457		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.515	2	1.757	3.645	0.028*
	ภายในกลุ่ม	94.972	197	0.482		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.335	2	1.667	4.410	0.013*
	ภายในกลุ่ม	74.489	197	0.378		
	รวม	77.824				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าด้านการรักษา ด้านระบบการให้บริการ ด้านการตอบสนอง และคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.033, 0.028, 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สรุปว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านระบบการให้บริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.24 ถึง ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
\bar{X}	4.310	4.215	3.455
โสด	4.310	-	0.856*
สมรส	4.215	-	0.760*
หย่าร้าง/หม้าย	3.455	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
\bar{x}	4.347	4.315	3.757
โสด	4.347	-	0.590*
สมรส	4.315	-	0.557*
หย่าร้าง/หม้าย	3.757	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
\bar{x}	4.306	4.232	3.733
โสด	4.306	-	0.574*
สมรส	4.232	-	0.498*
หย่าร้าง/หม้าย	3.733	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม หย่าร้าง/หม้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การทดสอบมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	1.043	3	0.348	0.755	0.521
	ภายในกลุ่ม	90.290	196	0.461		
	รวม	91.333				
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.619	3	0.873	1.763	0.156
	ภายในกลุ่ม	97.065	196	0.495		
	รวม	99.684				
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.042	3	0.347	0.683	0.563
	ภายในกลุ่ม	99.686	196	0.509		
	รวม	100.728				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.214	3	0.405	0.871	0.457
	ภายในกลุ่ม	91.074	196	0.465		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.162	2	0.721	1.466	0.225
	ภายในกลุ่ม	96.325	196	0.491		
	รวม	98.487				
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.292	3	0.431	1.103	0.349
	ภายในกลุ่ม	76.531	196	0.390		
	รวม	77.824				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.349 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	3.182	6	0.635	1.401	0.216
	ภายในกลุ่ม	87.521	193	0.453		
	รวม	91.333				
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.917	6	0.486	0.970	0.447
	ภายในกลุ่ม	96.767	193	0.501		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.182	6	0.530	1.049	0.395
	ภายในกลุ่ม	97.546	193	0.505		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.836	6	0.973	2.172	0.047*
	ภายในกลุ่ม	86.452	193	0.505		
	รวม	100.728	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	5.543	6	0.924	1.918	0.080
	ภายในกลุ่ม	92.944	193	0.482		
	รวม	98.487				
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.572	6	0.595	1.548	0.165
	ภายในกลุ่ม	74.251	193	0.385		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference							
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001	
\bar{x}		3.952	4.333	4.192	4.359	4.478	4.492	
ต่ำกว่า 5,000	3.958	-	0.006	-0.375	-0.234	-0.401	-0.520	-0.534*
5,000-10,000	3.952		-	-0.381	-0.240	-0.407	-0.526*	-0.540*
10,001-15,000	4.333			-	0.141	-0.026	-0.145	-0.159
15,001-20,000	4.192				-	-0.167	-0.286	-0.300
20,001-25,000	4.359					-	-0.119	-0.133
25,001-30,000	4.478						-	-0.014
มากกว่า 30,001	4.492							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ครบตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจง แบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	16.175	8	2.022	5.138	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.158	191	0.393		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.881	8	2.610	6.326	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.802	191	0.413		
	รวม	99.684				
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.072	8	2.134	4.872	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.656	191	0.438		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.137	8	1.892	4.684	0.000*
	ภายในกลุ่ม	77.151	191	0.404		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	14.119	8	1.765	3.996	0.000*
	ภายในกลุ่ม	84.367	191	0.442		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.551	8	1.944	5.962	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.273	191	0.326		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 จำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.31 ถึง 4.36

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรักษา จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ	
\bar{X}	4.030	3.961	4.516	4.556	4.086	3.500	4.500	4.410	4.205	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.030	-	0.609	-0.486*	-0.525	-0.056	0.530	-0.470	-0.380	-0.175
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.961	-	-	-0.555*	-0.594*	-0.125	0.461	-0.539	-0.449*	-0.244
พนักงานบริษัท เอกชน			-	-	-0.039	0.430*	1.016*	0.016	0.106	0.311
เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.516			-	-	0.469*	1.056	0.056	0.145	0.350
อาชีพอิสระ	4.086				-	-	0.586*	-0.414	-0.334	-0.119
เกษตรกร	3.500					-	-	-1.000*	-0.910*	-0.705*
แม่ค้า	4.500						-	-	0.090	0.295
แพทย์/ พยาบาล	4.410							-	-	0.205
อื่นๆ	4.205									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรักษา จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี ความคิดเห็นน้อยกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และกลุ่มแพทย์/พยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระและเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาแตกต่างจากกลุ่มแม่ค้า, แพทย์/พยาบาล และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ	
\bar{x}	4.121	3.953	4.489	4.476	4.148	3.083	3.667	4.436	4.333	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.121	-	0.168	-0.368	-0.355	-0.027	1.038*	0.455	-0.315	-0.212
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.953	-	-0.536*	-0.523	-0.195	0.870*	0.287	-0.482*	-0.380	
พนักงานบริษัท เอกชน	4.489		-	-0.013	0.341*	1.406*	0.823	0.053	0.156	
เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.476			-	0.328	1.393*	0.810	0.040	0.350	
อาชีพอิสระ	4.148				-	1.065*	0.481	-0.288	-0.185	
เกษตรกร	3.083					-	-0.583	-1.353*	-1.250*	
แม่ค้า	3.667						-	-0.769	-0.667	
แพทย์/ พยาบาล	4.436							-	0.103	
อื่นๆ	4.333									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแพทย์/พยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มแพทย์/พยาบาล แต่มีความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระและเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากแพทย์/พยาบาล และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการ จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ	
\bar{x}	4.121	3.837	4.339	4.349	4.049	3.083	3.667	4.205	4.282	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.121	-	0.284	-0.217	-0.288	0.072	1.038*	0.455	-0.084	-0.161
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.837	-	-0.502*	-0.512*	-0.212	0.754*	0.171	-0.368	-0.445*	
พนักงานบริษัท เอกชน	4.339		-	-0.010	0.289	1.255*	0.672	0.134	0.057	
เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.349			-	0.300	1.266*	0.683	0.144	0.067	
อาชีพอิสระ	4.049				-	0.966*	0.383	-0.156	-0.233	
เกษตรกร	3.083					-	-0.583	-1.122*	-1.199*	
แม่ค้า	3.667						-	-0.538	-0.615	
แพทย์/ พยาบาล	4.205							-	-0.077	
อื่นๆ	4.282								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน ความสะดวกในการรับบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน,เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ, กลุ่มเกษตรกรและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และอื่นๆแต่มีความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากแพทย์/พยาบาล และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ	
\bar{x}	4.152	4.124	4.569	4.603	4.272	3.417	5.000	4.462	4.307	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.152	-	0.027	-0.418*	-0.452	-0.120	0.735*	-0.848	-0.310	-0.156
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	4.124	-	-0.446*	-0.479*	-0.148	0.707*	-0.876	-0.338	-0.184	
พนักงานบริษัท เอกชน	4.569		-	-0.330	0.298*	1.153 *	-0.430	0.108	0.262	
เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.603			-	0.332	1.187*	-0.397	0.142	0.295	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference								
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ
\bar{X}	4.152	4.124	4.569	4.603	4.272	3.417	5.000	4.462	4.307
อาชีพอิสระ	4.272				-	0.855*	-0.728	-0.190	-0.036
เกษตรกร	3.417					-	-1.583*	-1.045*	-0.891*
แม่ค้า	5.000						-	0.538	0.692
แพทย์/ พยาบาล	4.462							-	0.154
อื่นๆ	4.307								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัท เอกชนและเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนแต่ มีความ คิดเห็นมากกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน,เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจและกลุ่ม เกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน,กลุ่ม เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ แต่มีความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อ ถือและไว้วางใจแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระและเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ แตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า และกลุ่มที่มีอาชีพ เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มแม่ค้า, แพทย์/พยาบาล และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ	
\bar{x}	4.061	4.101	4.537	4.508	4.272	3.417	5.000	4.333	4.205	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.061	-	0.040	-0.477*	-0.447	-0.211	0.644*	-0.939	-0.273	-0.145
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	4.101	-	-0.437*	-0.407*	-0.171	0.684	-0.899	-0.233	-0.104	
พนักงานบริษัท เอกชน	4.537		-	-0.030	0.266	1.121 *	-0.462	0.204	0.333	
เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.508			-	0.236	1.091*	-0.492	0.175	0.303	
อาชีพอิสระ	4.272				-	0.855*	-0.728	-0.062	-0.660	
เกษตรกร	3.417					-	-1.583*	-0.917*	-0.788*	
แม่ค้า	5.000						-	0.667	0.795	
แพทย์/ พยาบาล	4.333							-	0.128	
อื่นๆ	4.205								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและ เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนแต่มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็น มากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มแม่ค้า, แพทย์/พยาบาล และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean-Difference									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	เกษตรกร	แม่ค้า	แพทย์/ พยาบาล	อื่นๆ	
\bar{x}	4.097	3.995	4.490	4.498	4.165	3.300	4.367	4.369	4.267	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.097	-	0.101	-0.393*	-0.401	-0.068	0.797*	-0.269	-0.272	-0.169
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.995	-	-0.495*	-0.503*	-0.170	0.695*	-0.371	-0.374*	-0.271	
พนักงานบริษัท เอกชน	4.490		-	-0.081	0.325*	1.190*	0.124	0.121	0.224	
เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.498			-	0.333*	1.198*	0.132	0.129	0.232	
อาชีพอิสระ	4.165				-	0.865*	-0.201	-0.204	-0.101	
เกษตรกร	3.300					-	-1.067*	-1.069*	-0.967*	
แม่ค้า	4.367						-	0.025	0.100	
แพทย์/ พยาบาล	4.369							-	0.102	
อื่นๆ	4.267								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและ เกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนแต่มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ, กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแพทย์/พยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจและกลุ่มแพทย์/พยาบาล แต่มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มเกษตรกร

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระและเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความคิดเห็น มากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระและเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการความสะดวกในการรับบริการแตกต่างจากกลุ่มแม่ค้า, แพทย์/พยาบาล และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาและบริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อการรักษาและบริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อการรักษาและบริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาและบริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการรักษาและบริการ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	47.747	10	4.775	20.704	0.000*
	ภายในกลุ่ม	43.586	189	0.231		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	46.449	10	4.645	16.491	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.235	189	0.282		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.622	10	5.462	22.391	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.106	189	0.244		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	42.000	10	4.200	15.785	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.288	189	0.266		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	47.815	10	4.782	17.835	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.672	189	0.268		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	46.587	10	4.659	28.187	0.000*
	ภายในกลุ่ม	31.237	189	0.165		
	รวม	77.824				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อการรักษาและบริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการราคาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันด้านราคา

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	47.384	14	3.385	14.247	0.000*
	ภายในกลุ่ม	43.949	185	0.238		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	47.069	14	3.362	11.821	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.615	185	0.284		
	รวม	99.684				
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	44.816	14	3.201	10.592	0.000*
	ภายในกลุ่ม	55.912	185	0.302		
	รวม	100.728	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	46.026	14	3.288	13.147	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.262	185	0.250		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	48.451	14	3.461	12.796	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.036	185	0.270		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	44.864	14	3.205	17.987	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.960	185	0.178		
	รวม	77.824				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวน

ในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันด้านสถานที่

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	50.327	13	3.871	17.560	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.006	186	0.220		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.515	13	3.193	10.211	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.169	186	0.313		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.016	13	4.155	16.545	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.712	186	0.313		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	44.695	13	3.438	13.436	0.000*
	ภายในกลุ่ม	47.593	186	0.256		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	41.767	13	3.213	10.536	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.719	186	0.305		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	45.057	13	3.466	19.675	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.766	186	0.176		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการ

ในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	42.478	15	2.850	10.793	0.000*
	ภายในกลุ่ม	48.585	184	0.264		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	32.201	15	2.147	5.853	0.000*
	ภายในกลุ่ม	67.483	184	0.367		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	46.777	15	3.118	10.635	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.951	184	0.293		
	รวม	100.728				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	35.315	15	2.276	6.510	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.973	184	0.310		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	34.145	15	2.276	6.510	0.000*
	ภายในกลุ่ม	64.342	184	0.350		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	36.169	15	2.411	10.651	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.654	184	0.226		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อบุคลากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อบุคลากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบุคลากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันด้านบุคลากร

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	50.304	10	5.030	23.173	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.029	189	0.217		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	57.206	10	5.721	25.453	0.000*
	ภายในกลุ่ม	42.478	189	0.225		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.872	10	5.187	20.067	0.000*
	ภายในกลุ่ม	48.856	189	0.258		
	รวม	100.728				
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	48.916	10	4.892	21.316	0.000*
	ภายในกลุ่ม	43.372	189	0.229		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	57.057	10	5.706	26.029	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.430	189	0.219		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	51.008	10	5.181	37.638	0.000*
	ภายในกลุ่ม	26.015	189	0.138		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อบุคลากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการ ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	44.798	15	2.987	11.809	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.535	184	0.253		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	55.849	15	3.723	15.629	0.000*
	ภายในกลุ่ม	48.834	184	0.238		
	รวม	99.684	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	47.731	15	3.182	11.048	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.997	184	0.288		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	45.837	15	3.056	12.105	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.451	184	0.252		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	52.475	15	3.498	13.990	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.011	184	0.250		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	47.371	15	3.158	19.081	0.000*
	ภายในกลุ่ม	30.453	184	0.166		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการ ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลครบตามเกณฑ์ ที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากร ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Homogeneity of variance) และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	53.154	10	5.315	26.314	0.000*
	ภายในกลุ่ม	38.178	189	0.202		
	รวม	91.333	199			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	52.200	10	5.220	20.777	0.000*
	ภายในกลุ่ม	47.484	189	0.251		
	รวม	99.684	199			
ด้านความสะดวกในการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	62.598	10	6.260	31.028	0.000*
	ภายในกลุ่ม	38.130	189	0.202		
	รวม	100.728	199			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	42.181	10	4.218	15.910	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.107	189	0.265		
	รวม	92.288	199			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	47.764	10	4.776	17.797	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.723	189	0.268		
	รวม	98.487	199			
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	50.035	10	5.004	34.031	0.000*
	ภายในกลุ่ม	27.789	189	0.147		
	รวม	77.824	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ผลจากตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านการรักษา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านความสะดวกในการรับบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านการตอบสนอง และด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

จากการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดในตอนต้นที่ 4 ของแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีประเด็นเนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะ แสดงดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ประเด็นข้อคิดเห็น	ความถี่ (n=8)	ร้อยละ 100.0
1. สัตว์แพทย์ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2	25.0
2. สัตว์แพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรักสัตว์ และให้บริการแก่สัตว์ทุกตัวเสมอภาคกัน	1	12.5
3. ควรมีการเปิดสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้ บริการ 24 ชั่วโมง ในทุกจังหวัด	1	12.5
4. ควรมีการชำระค่าบริการด้วยบัตรแทน การชำระด้วยเงินสดได้	1	12.5
5. ควรเพิ่มสถานที่ในการให้บริการ	1	12.5
6. อัตราค่ารักษาพยาบาลของสถาน พยาบาลสัตว์สูงกว่าของคน	1	12.5
7. ควรมีคลินิกรักษาสัตว์ในทุกอำเภอ	1	12.5
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ดังนั้น สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด น่าเชื่อถือ และเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพเรียบร้อย มีเมตตาต่อสัตว์ เต็มใจรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าภายใต้หลักของการ ให้บริการ และสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆได้เป็นอย่างดี

จากตารางพบว่า ควรมีการเปิดสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงมารับบริการรักษาได้ทันเวลาทำการปกติและควรมี การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในทุกๆจังหวัด และมีการเปิดให้บริการในทุกๆอำเภอ

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการมีการให้ข้อคิดเห็นว่าอัตราค่ารักษาพยาบาลของสถานพยาบาล สัตว์สูงกว่าของคน ดังนั้น จึงควรตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุนและความสามารถในการจ่ายของ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีมาตรฐานการคิดราคาการให้บริการในระดับราคาเดียวกัน โดย การคิดค่าบริการ อาจแบ่งตามขนาดสุนัข สายพันธุ์ และชนิดของบริการที่เลือกและควรคิดค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการรักษาโรคและระดับราคาเหมาะสม รวมถึงเลือกชำระค่า สินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น การใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด ซึ่งส่วนมากยังไม่มีในคลินิกรักษาสัตว์



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการคลินิกโรคสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา
- ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของคลินิกโรคสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคลินิกโรคสัตว์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.3 เพื่อเสนอแนะการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของคลินิกโรคสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการที่เหมาะสม ตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ เข้ามาใช้บริการคลินิกโรคสัตว์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคลินิกโรคสัตว์ที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ ทำการศึกษา คือ จังหวัดสมุทรปราการ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกอำเภอที่ตั้งคลินิกโรคสัตว์ จาก 6 อำเภอ ทำการสุ่มเลือกมา 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ เนื่องจากเป็นอำเภอที่น่าจะเป็นเขตพื้นที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนของประชากรจำนวนมาก มีที่ตั้งของคลินิกโรคสัตว์เป็นจำนวนมากและมีการเลี้ยงสัตว์มากกว่าอำเภออื่นๆ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยใช้การ กำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา อำเภอละ 100 ราย ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถวัดข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ได้แก่ ด้านการรักษาและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อใช้ในการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการคลินิกรักษาสัตว์ โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้เกณฑ์การวัดตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ได้แก่ ด้านการรักษา ด้านระบบการให้บริการ ด้านความสะดวกในการรับบริการ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง เพื่อใช้ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เกณฑ์การวัดตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ในแต่ละข้อมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1.3 ผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ที่ 4.25 หรือ มีระดับ ความคิดเห็นในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน สรุปว่า ปัจจัยบุคคลในด้าน เพศ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนปัจจัยบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 สรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ ประมวล คือสุวรรณ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องเช่นเดียวกับวรากร เกษัชชา (2548) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทั้งหมด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือแพทย์/พยาบาล โดยรวม เป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ สุดท้าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิษฎา วัฒน (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อของผู้บริโภคใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเป็นอันดับสุดท้าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมเป็น อันดับแรกเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์หรือการรักษาและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรากร เกษขงา (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออัตราค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของพาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา บัวขาว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการต่างๆ รongลงมาคือ มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการมารับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรากร เกษขงา (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อมีการสมัครสมาชิกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา บัวขาว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพฯ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร หรือแพทย์/พยาบาล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร สอดคล้องกับผลการศึกษาของประมวล คิวสุวรรณ (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระเชษฐ จันทรวรเชษฐ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปกรณ์ ทองสิงห์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาโรงพยาบาลสัตว์มหาดไทย ในเขต เทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีการจัดระบบการให้บริการ เช่น บัตรคิว

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา วิงมูล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาน พยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความสะอาดและสอดคล้องกับผลการศึกษาของขมิณา บัวขาว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพฯ ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

ผลการศึกษาที่พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการแตกต่างกัน สรุปว่า ปัจจัยบุคคลในด้าน เพศ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ลัทธมา เนื่องจางค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า เพศที่และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้ บริการต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน แต่ยังไม่พบผลการศึกษา ที่ สอดคล้อง เนื่องจากยังไม่มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับที่ดีอยู่แล้วในทุกๆด้าน แต่ในระยะยาวควรมีการพัฒนาด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัย โดยควรเน้นการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนของการเสริมควบคู่ไปด้วย ได้แก่ เพิ่มเติมบริการฝากเลี้ยงหรือโรงแรมสัตว์เลี้ยง และเพิ่มเติมในส่วนของการเสริมสัตว์เลี้ยงให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นในด้านความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อสมัครสมาชิก ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การเขียนบทความให้ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยเหลือสัตว์เลี้ยงไร้ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์คลินิกรักษาสัตว์ให้เป็นที่รู้จัก และควรมีการจัดส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และให้มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ แบบเหมาจ่าย เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ซึ่งหากต้องการเพิ่มรายได้จากการบริการ ควรทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงตามช่วงอายุต่างๆ โดยสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ เน้นในด้านการตรวจวินิจฉัยอาการของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งจัดหาสินค้าและอุปกรณ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผลในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับที่ดี แต่เป็นการวัดเพียงระดับความคิดเห็นของผู้มารับบริการในระดับเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึง ควรศึกษาในส่วนของคุณคาบคหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระดับคุณภาพของการบริการเปรียบเทียบกัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา มะโนใจ. (2546). การกระจายตัวและขอบเขตการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนิดา บัวขาว. (2560). การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ท้องหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- จุไรรัตน์ ชุตินันท์. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลภาคเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จันทิมา จักรกร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เอกชนในย่านฝั่งธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติมา ธีรพันธุ์เสถียร. (2549). การศึกษาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) สาขาพร้อมมิตร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ทิพบุษย์ อร่ามรัตน์. (2555). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ ปี 2554-2555. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พายุ ศรีสุภร. (2552, 25 พฤษภาคม). การเลี้ยงสุนัข. นิตยสารสัตว์เลี้ยงแสนรัก 67,12-34.
- ปกรณ ทองสิงห์. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ประมวล คิ้วสุวรรณ. (2542). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- มยุรี บุญบัง. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เรืองฤทธิ์ ศรีนครินทร์. (2558). *คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยนรีเวชกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รัชต์ ชัดติยะ. (2542). *การวิเคราะห์ความต้องการด้านการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รุ่งชวิน เตชเสถียร. (2557). *ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เล็กครบวงจร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มประเทศอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ลัษมา เนื่องจำนงค์. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วรากร เกสัชชา. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีระเชษฐ จันทร์วรเชษฐ์. (2557). *พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วชิราภรณ์ ภูมิเขต. (2556). *คุณภาพการให้บริการของคลินิกตา แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัด สระแก้ว (ปัญหาพิเศษ)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2554). *คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 366.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุวิมล คำอ้อย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบล บ้านหยวก อำเภอป่าโมก จังหวัดอุตรธานี.* อุตรธานี.
- สมชาติ กิจบรรจง (2537). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ.* กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- อภิรักษ์ สำเหนียก. (2558). *การศึกษาคุณภาพการบริการโดยพิจารณาที่ความคาดหวังและ การรับรู้ต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในจังหวัดพิษณุโลก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก
- อภิญา วัฒนกุล. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- อลิสา วิภาสธวัช. (2558). *การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทลุง เพื่อพัฒนา คุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- อมรรัตน์ ศาสตราวาท. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุรกรรมโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality* Stockholm University: Sweden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management 7th ed USA: The Prentice Hall International.*
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis planning implementation and control 9th ed New Jersey: A Simon and Schuster Company.*
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery Of Service Quality : Journal of Marketing*



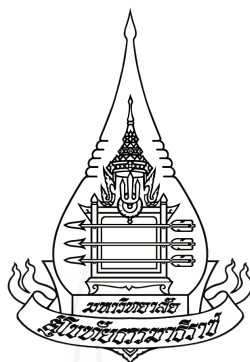
ภาคผนวก

สภามหาวิทยาลัย

สโชนาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง คุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์
- ส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วนและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 51 – 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () มัธยมศึกษา () ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโท/ หรือปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,001 บาท

6. อาชีพ

- () นักเรียน/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
 () อาชีพอิสระ () เกษตรกร/ ทำสวน/ ทำไร่
 () แม่ค้า () แพทย์/ พยาบาล
 () อื่นๆ

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
คลินิกศึกษาสัตวในจังหวัดสมุทรปราการ**

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านรักษาและบริการ					
7. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์					
8. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา					
9. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา					
10. เวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
11. อัตราค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
12. อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา					
13. อัตราค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสถานพยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ					
14. ทราบอัตราค่าบริการก่อนการเข้ารับบริการ					
ด้านสถานที่					
15. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการมารับบริการ					
16. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
17. มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการต่างๆ					
18. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการรับบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook , line, instgram					
20. มีการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อมีการสมัครสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด					
21. มีการให้ข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ					
22. มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาต่างๆผ่านทางแผ่นพับหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ					
ด้านแพทย์,พยาบาล					
23. บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
24. บุคลากรให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
25. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
26. บุคลากรมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว					
28. ระยะเวลารอคอยในการรับบริการ					
29. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง					
30. การชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
31. มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย					
32. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
33. การตกแต่งภายในมีความสวยงาม					
34. ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรักษา					
35. มีอุปกรณ์การรักษาและความพร้อมในการรักษา					
36. ได้รับการตรวจรักษาจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ					
37. การให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆด้านการรักษา					
ด้านระบบการให้บริการ					
38. ให้การบริการด้วยความสุภาพ					
39. ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว					
40. ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
ด้านความสะดวกในการรับบริการ					
41. บริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย					
42. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความทันสมัย					
43. มีห้องตรวจจำนวนเพียงพอ					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ					
44. การอธิบายและการแสดงออกของสัตวแพทย์ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ					
45. สัตวแพทย์สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยและปัญหาต่างๆ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
46. สัตวแพทย์สามารถให้การวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
ด้านการตอบสนอง					
47. ให้การบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและเอาใจใส่					
48. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
49. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

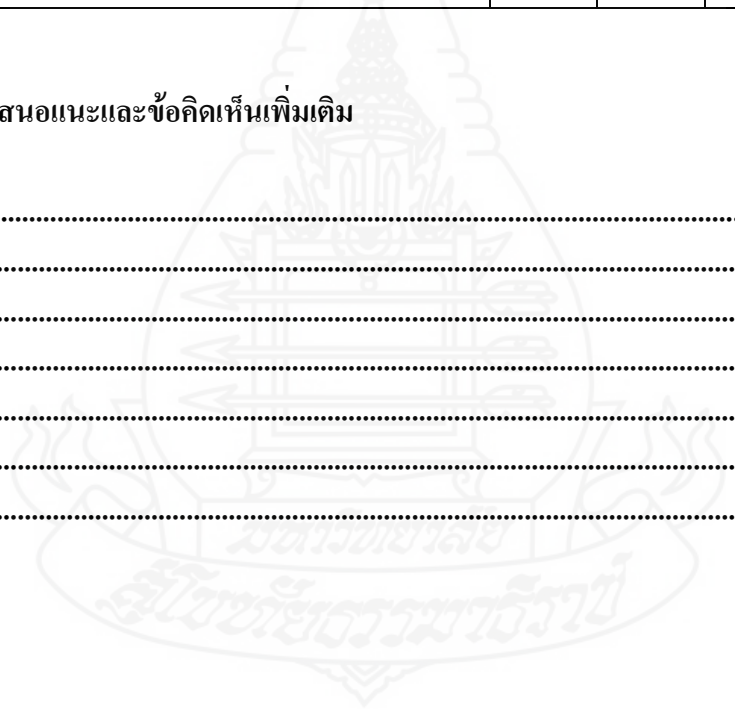
.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
ค่าความเที่ยงตรงของการวิจัย

สรุป ค่าความเที่ยงตรงของการวิจัยIOC (Index of Item-Objective Concurrence)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
คลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
7. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. เวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. อัตราการรักษาพยาบาลเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. อัตราการรักษาพยาบาลมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. อัตราการรักษาพยาบาลถูกกว่าสถาน พยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆเมื่อเทียบกับคุณภาพแ ละบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ทราบอัตราค่าบริการก่อนการเข้ารับ บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการมารับ บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการ ต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการรับ บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
20. มีการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษเมื่อมีการสมัคร สมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. มีการให้ข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาต่างๆผ่านทางแผ่นพับหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. ระยะเวลารอคอยในการรับบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. การชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26. มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. การตกแต่งภายในมีความสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
30. มีอุปกรณ์การรักษาและความพร้อมในการรักษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31. ได้รับการตรวจรักษาจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32. การให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆด้านการรักษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
33. ให้การบริการด้วยความสุภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34. ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35. ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36. บริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดและ สะดวกสบาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
37. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความ ทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38. มีห้องตรวจจำนวนเพียงพอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
39. การอธิบายและการแสดงออกของ สัตวแพทย์ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการ เข้ารับบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
40. สัตวแพทย์สามารถอธิบายให้เข้าใจ ในข้อสงสัยและปัญหาต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41. สัตวแพทย์สามารถการวินิจฉัยโรคได้ อย่างถูกต้อง แม่นยำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
42. ให้การบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและเอาใจใส่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
43. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
44. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.980	44

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.143	3.367	4.533	1.167	1.347	.075	44
Item Variances	.739	.384	1.402	1.019	3.655	.047	44

ด้านการรักษาและบริการ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	13.03	3.826	.706	.824
8. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	13.00	4.000	.806	.778
9. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/ การใช้ยา	13.03	4.309	.687	.827
10. เวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	13.13	4.533	.634	.848

ด้านราคา**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. อัตราค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	11.57	7.151	.703	.757
12. อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพการรักษา	11.43	7.426	.675	.771
13. อัตราค่ารักษาพยาบาล ถูกกว่าสถานพยาบาลส่วนตัว แห่งอื่นๆเมื่อเทียบกับคุณภาพ และบริการ	11.83	7.592	.490	.860
14. ทราบอัตราค่าบริการก่อน การเข้ารับบริการ	11.67	6.851	.767	.727

ด้านสถานที่**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการมารับบริการ	12.23	6.461	.540	.886
16. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	12.27	4.340	.840	.766
17. มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการต่างๆ	12.03	5.413	.712	.824
18. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการรับบริการ	12.37	4.585	.784	.793

ด้านการส่งเสริมการตลาด**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	10.70	7.045	.789	.871
20. มีการให้ส่วนลดค่าบริการพิเศษ เมื่อมีการสมัครสมาชิก	10.80	6.786	.822	.858
21. มีการให้ข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ	10.40	7.007	.842	.852
22. มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาต่างๆผ่านทางแผ่นพับ หรือสื่อออนไลน์	10.60	7.697	.676	.910

ด้านแพทย์/พยาบาล

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23. บุคลากรให้บริการด้วยความ สุภาพเป็นมิตร	12.67	5.126	.756	.902
24. บุคลากรให้บริการด้วยความ สะดวก รวดเร็ว	12.87	4.395	.803	.887
25. บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	12.73	4.616	.908	.851
26. บุคลากรมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	12.83	4.626	.757	.903

ด้านกระบวนการให้บริการ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27. กระบวนการให้บริการ มีความรวดเร็ว	12.10	5.817	.826	.861
28. ระยะเวลารอคอยในการ รับประทานอาหาร	12.27	4.961	.784	.885
29. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	12.00	6.000	.760	.883
30. การชำระเงินสามารถทำได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว	12.13	5.982	.800	.871

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
31. มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	12.37	3.482	.616	.802
32. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	12.23	3.909	.601	.806
33. การตกแต่งภายในมีความสวยงาม	12.87	3.568	.623	.797
34. ความสะอาดสุขสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ	12.73	3.306	.792	.719

ด้านการรักษา**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
35. มีอุปกรณ์การรักษาและความพร้อมในการรักษา	8.70	2.493	.828	.852
36. ได้รับการตรวจรักษาจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	8.63	2.240	.886	.800
37. การให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆด้านการรักษา	8.73	2.823	.734	.928

ด้านระบบการให้บริการ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
38. ให้การบริการด้วยความ สุภาพ	8.60	2.110	.845	.813
39. ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	8.70	2.148	.793	.856
40. ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	8.57	2.116	.755	.891

ด้านความสะดวกในการรับบริการ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
41. บริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย	8.63	2.309	.621	.860
42. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	8.37	2.171	.793	.699
43. มีห้องตรวจจำนวนเพียงพอ	8.60	2.110	.712	.773

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
44. การอธิบายและการแสดงออกของสัตวแพทย์ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ	8.97	2.102	.849	.923
45. สัตวแพทย์สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยและปัญหาต่างๆ	8.83	2.351	.877	.892
46. สัตวแพทย์สามารถให้การวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง	8.73	2.478	.878	.896

ด้านการตอบสนอง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
47. ให้การบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และเอาใจใส่	8.53	2.326	.870	.883
48. มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	8.60	2.317	.839	.911
49. ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	8.53	2.602	.861	.896



ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ
2. อาจารย์สัตวแพทย์หญิงศุทธิวีร์ เจริญประไพ
3. นายสัตวแพทย์เศรษฐี เซาวรัตน์



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววัชรรัตน์ เบญจชลมาศ
วัน เดือน ปี เกิด	3 พฤศจิกายน 2529
ประวัติการศึกษา	สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรบัณฑิต (โรคสัตว์เลี้ยง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2554 ประกาศนียบัตรบัณฑิตทางวิทยาศาสตร์การสัตวแพทยคลินิก แขนงวิชา ศัลยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2557
สถานที่ทำงาน	เฟิร์ทสไมล์ 90 รักษาสัตว์
ตำแหน่ง	สัตวแพทย์

